

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN ALAS KAKI WANITA
PADA PO YUNIRA SHOES**

TUGAS AKHIR

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



Disusun Oleh :

NAMA : YUNAL AL KAUTSAR

NIM : 1710059

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

2016

ABSTRAK

PO Yunira Shoes adalah salah satu perusahaan perorangan yang bergerak di bidang industry manufaktur alas kaki wanita yang didirikan oleh Bapak Jasrial sejak tahun 1997. Jenis alas kaki yang diproduksi oleh perusahaan ini terdiri dari sandal sol jadi, flat shoes, wedges, dan high heels. Dimana produk yang dihasilkan tersebut ditujukan untuk wanita usia remaja sampai dengan wanita usia produktif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu wawancara dengan Bapak Jasrial selaku pemilik dan observasi langsung yang dilakukan penulis selama praktek kerja lapangan berlangsung, penelitian kepustakaan, dan browsing internet. Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan spss untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) atau biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan regresi linear berganda

$\hat{Y} = 296,767 + 133,941 X_1 - 7,323 X_2$. Dimana variabel X_1 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $352,786 > 3.182$, berarti biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Dimana variabel X_2 memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-2,829 < 3.182$, berarti biaya distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Dimana nilai $F_{hitung} (46,916) > F_{tabel} (19.00)$ berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh terhadap nilai penjualan.

Kata kunci: biaya promosi, biaya distribusi, volume penjualan, persamaan regresi linear.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaanNya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN ALAS KAKI WANITA PADA PO YUNIRA SHOES”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik (STMI) Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

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

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T, selaku Ketua Politeknik (STMI) Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- 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.
- Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, selaku pembimbing laporan yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan laporan ini.
- 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..

- Bapak Jasrial, selaku pemilik dari PO Yunira Shoes yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2010 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan ini.
- Seluruh Staff Politeknik (STMI) Jakarta beserta dosen pengajar.
- Terkhusus untuk Orang Tua Tercinta serta keluarga penulis yang selalu mendukung dalam bentuk moril maupun materil.
- 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 terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 01 Juli 2016

Yunal Alkautsar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Hipotesa Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Aspek Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	9
2.1.3 Strategi Pemasaran	11
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	12
2.2 Variabel Marketing Mix.....	13
2.2.1 Produk (Product)	13
2.2.1.1 Pengertian Produk	13
2.2.1.2 Penggolongan Produk	14
2.2.2 Harga (Price)	16
2.2.2.1 Pengertian Harga.....	16
2.2.2.2 Penentuan Harga	17
2.2.3 Promosi (Promotion)	19
2.2.3.1 Pengertian Promosi	19
2.2.3.2 Fungsi Promosi.....	20
2.2.3.3 Tujuan Promosi	20

2.2.3.4 Bauran Promosi (Promotion Mix).....	22
2.2.3.5 Biaya Promosi	27
2.2.4 Distribusi (Place)	29
2.2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi	29
2.2.4.2 Fungsi Saluran Distribusi.....	30
2.2.4.3 Penentuan Saluran Distribusi	32
2.2.4.4 Alternatif Saluran Distribusi	35
2.2.4.5 Biaya Distribusi	36
2.3 Penjualan.....	38
2.3.1 Pengertian Penjualan	38
2.3.2 Tujuan Penjualan	40
2.3.3 Volume Penjualan	41
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	42
2.3.5 Penyebab Turunnya Volume Penjualan	44
2.4 Aspek Keuangan, Produksi, dan Personalia	46
2.4.1 Aspek Keuangan	46
2.4.1.1 Manajemen Keuangan.....	46
2.4.1.2 Laporan Keuangan	46
2.4.2 Aspek Produksi	48
2.4.2.1 Manajemen Produksi.....	48
2.4.2.2 Proses Produksi	49
2.4.2.3 Jenis-jenis Proses Produksi	49
2.4.3 Aspek Personalia.....	51
2.4.3.1 Manajemen SDM	51
2.4.3.2 Produktivitas Tenaga Kerja.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis dan Sumber Data	54
3.1.1 Jenis Data	54
3.1.2 Sumber Data.....	54
3.2 Metode Pengumpulan Data	55
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data	56

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	62
4.1 Pengumpulan Data	62
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	62
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	62
4.1.1.2 Klasifikasi Perusahaan	63
4.1.1.3 Lokasi Perusahaan.....	64
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	65
4.1.1.5 Deskripsi Jabatan	68
4.1.1.6 Layout Perusahaan	70
4.1.2 Aspek Pemasaran	72
4.1.2.1 Produk yang Dijual	72
4.1.2.2 Wilayah Pemasaran Produk	73
4.1.2.3 Saluran Distribusi Produk	74
4.1.2.4 Promosi yang Dilakukan Perusahaan.....	75
4.1.2.5 Penjualan	76
4.1.3 Aspek Keuangan	78
4.1.3.1 Laporan Laba Rugi.....	78
4.1.3.2 Laporan Perubahan Modal	78
4.1.3.3 Neraca	78
4.1.4 Aspek Produksi	79
4.1.4.1 Alur Proses Produksi.....	79
4.1.4.2 Bahan Baku dan Penolong	81
4.1.4.3 Mesin dan Peralatan	82
4.1.4.4 Jumlah Produksi	85
4.1.5 Aspek Personalia.....	86
4.1.5.1 Ketenagakerjaan.....	86
4.1.5.2 Sistem Upah	88
4.2 Pengolahan Data.....	89
4.2.1 Aspek Pemasaran	89
4.2.1.1 Deskripsi Data.....	89
4.2.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda	92

4.2.1.3 Pengujian Hipotesis.....	97
4.2.1.4 Hasil Perhitungan Dengan SPSS.....	103
BAB V PEMBAHASAN	111
5.1 Aspek Pemasaran	111
5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda	111
5.1.2 Pengujian Hipotesis.....	113
5.1.2.1 Uji F	113
5.1.2.2 Uji t	114
5.2 Aspek Keuangan.....	115
5.2.1 Laju Pertumbuhan Laba.....	115
5.3 Aspek Produksi.....	116
5.2.2 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi	116
5.4 Aspek Personalia	117
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	119
6.1 Kesimpulan	119
6.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Produk Jual	80
Tabel 4.2 Biaya Distribusi PO Yunira Shoes	82
Tabel 4.3 Biaya Promosi PO Yunira Shoes	84
Tabel 4.4 Data Penjualan PO Yunira Shoes.....	85
Tabel 4.5 Data Mesin Dalam Proses Produksi.....	93
Tabel 4.6 Kapasitas Produksi PO Yunira Shoes Tahun 2010-2014.....	93
Tabel 4.7 Data Tenaga Kerja Tahun 2012	94
Tabel 4.8 Data Berdasarkan Usia.....	94
Tabel 4.9 Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	95
Tabel 4.10 Data Jam Kerja.....	95
Tabel 4.11 Data Upah Karyawan	96
Tabel 4.12 Data Persentase Volume Penjualan.....	97
Tabel 4.13 Data Persentase Biaya Promosi.....	98
Tabel 4.14 Data Persentase Biaya Distribusi	99
Tabel 4.15 Tabel Penolong	100
Tabel 5.1 Laju Pertumbuhan Laba	127
Tabel 5.2 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit produksi	128
Tabel 5.3 Data Perhitungan Produktivitas Tenaga Kerja.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	45
Gambar 2.2 Korelasi dimana $r = +1$	55
Gambar 2.3 Korelasi Dimana $r = -1$	55
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	61
Gambar 3.2 Rumus Regresi Linier Berganda	62
Gambar 3.3 Diagram Uji F	67
Gambar 3.4 Diagram Uji t.....	69
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PO Yunira Shoes	75
Gambar 4.2 Layout PO Yunira Shoes Lantai 1.....	79
Gambar 4.3 Layout PO Yunira Shoes Lantai 2.....	79
Gambar 4.4 Saluran Distribusi PO Yunira Shoes	82
Gambar 4.5 Alur Produksi Sepatu	87
Gambar 4.6 Grafik Kenaikan Volume Penjualan	98
Gambar 4.7 Grafik Kenaikan Biaya Promosi	99
Gambar 4.8 Grafik Kenaikan Biaya Distribusi	100
Gambar 4.9 Grafik Korelasi jika $x_1=1, x_1=2, x_1=3$	105
Gambar 4.10 Grafik Korelasi Jika $x_2 =1, x_2=2, x_2=3$	106
Gambar 4.11 Diagram Uji F X_1 dan X_2 Terhadap Y	111
Gambar 4.12 Diagram Uji t Biaya Promosi Terhadap Penjualan	114
Gambar 4.13 Diagram Uji t Biaya Distribusi Terhadap Penjualan.....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan dalam pemasaran akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualannya, maka dari itu perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha yang dijalankan perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebut pasar, untuk itu perusahaan perlu suatu cara atau strategi yang tepat agar tercapainya target penjualan. Di dalam persaingan bisnis sangat penting penetapan strategi pemasaran untuk produknya.

Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat menguasai pasar konsumen. Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar yang semakin luas, maka dari itu setiap produk baru dituntut untuk dapat menciptakan ide atau konsep pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan tempat dalam pasar konsumen yang ada.

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan

strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat.

Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jenis-jenis produk dengan berbagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh industri maka kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi seperti mengadakan pameran, membuat brosur, iklan di internet, dll yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi perusahaan dapat tercapai apabila perusahaan memiliki biaya yang cukup memadai untuk melakukan kegiatan promosi. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Disamping faktor promosi, faktor lain yang tak kalah penting adalah saluran distribusi.

Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Tentu saja dalam pelaksanaan kegiatan distribusi membutuhkan biaya distribusi yang cukup untuk mendukung tercapainya pendistribusian produk yang tepat dan teratur. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul “PENGARUH BIAAYA PROMOSI DAN BIAAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN ALAS KAKI WANITA PADA PO YUNIRA SHOES”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah untuk diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan?

1.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan pada PO Yunira Shoes.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.

3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya promosi, data biaya distribusi, dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan dan berapa besar kontribusinya.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap volume penjualan dan berapa besar kontribusinya.
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan dan berapa besar kontribusinya.

1.5 Hipotesa Penelitian

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y).
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y).

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

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

3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

- Segi peneliti

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

- Segi perusahaan

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

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pemakai. Pemasaran tersebut posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal maka akan sangat sulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran. Beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu :

- a. Menurut Kotler (1972:3), pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang di tunjukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.
- b. Menurut William J. Shultz (1961:2), Pemasaran ialah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen

Definisi definisi di atas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi.

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

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi keinginan dan kepuasan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

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

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. kegiatan pemasaran tersebut di dalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu:

- a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang sesuai. Fungsi penjualan paling luas meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

b. Fungsi penyedia fisik

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

c. Fungsi penunjang

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

2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada perusahaan akan sangat menentukan keberhasilan dari dunia usaha pemasaran dari suatu produk perusahaan itu sendiri, terutama dalam kondisi persaingan yang pada saat ini.

Menurut Kenneth R. Andrews (Buchari Alma, 2009 : 199), strategi pemasaran merupakan pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Dengan demikian pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar *positioning*, elemen bauran pemasaran, biaya bauran pemasaran sehingga sebuah strategi pemasaran merupakan bagian integral dari bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Titik berat strategi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong individu maupun organisasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin (2008:14) untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu:

1. Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah,

radio, televisi, surat, dan internet. Selain itu, pemasaran semakin banyak menggunakan saluran dua arah seperti e-mail, blog, dan nomor layanan bebas pulsa, dibandingkan saluran satu arah seperti iklan.

2. Saluran Distribusi

Pemasaran menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen.

3. Saluran Layanan

Pemasaran menggunakan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi. Pemasaran menghadapi tantangan dalam memilih bauran terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat seperti ini.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Suyadi, (2007:221) *marketing mix* merupakan strategi penjualan suatu barang yang ditekankan pada 4 unsur yang saling menunjang dan berkaitan. Adanya produk dengan mutu baik, disertai dengan adanya promosi agar dikenal konsumen, lalu dijual dengan harga yang kompetitif dan dapat dikirim ke konsumen dengan waktu yang tepat, merupakan kegiatan dari upaya keberhasilan menjual suatu produk. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini di kenal dengan sebutan 4P yaitu *produk, price, place, promosi*.

2.2 Variabel *Marketing Mix*

2.2.1 Produk (*Product*)

2.2.1.1 Pengertian Produk

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

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.

Dari pendapat di atas dapat diuraikan bahwa pada dasarnya konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari

sifat-sifat tersebut merupakan produk yang tersendiri, sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Satu hal yang diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji, produk apa yang akan di pasarkan.

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

2.2.1.2 Penggolongan Produk

Penggolongan produk dalam bidang pemasaran barang dapat dibedakan menurut tingkat penggunaan dan kongkritnya produk, serta menurut tujuan pemakaiannya.

1. Penggolongan produk menurut tingkat pemakaian dan kongkritnya produk, yaitu :

a. Produk tahan lama

Produk tahan lama adalah produk-produk yang secara normal dapat dipakai berulang kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

Misalnya: pakaian, lemari, mesin tulis, kursi, dan sebagainya.

b. Produk tidak tahan lama

Produk tidak tahan lama adalah produk-produk yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali produk itu

dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya: makanan, sabun, bahan baku, dan sebagainya.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Misalnya: jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa dokter dan sebagainya.

2. Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, yaitu:

a. Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah produk yang dibeli untuk dikonsumsi.

Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, produk konsumsi

dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu : (a) produk konvenien yaitu

produk yang mudah dipakai dan membelinya bisa disembarang tempat,

misalnya rokok dan sabun; (b) produk shopping yaitu produk yang harus

dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus

dipertimbangkan, misalnya tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya;

(c) produk spesial yaitu produk yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat

dibeli di tempat tertentu saja, misalnya barang antik, perhiasan dan

sebagainya.

b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai proses produksi. Dibedakan menjadi: (a) bahan baku; (b) komponen dan barang setengah jadi; (c) perlengkapan operasi; (d) instalasi; dan (e) peralatan ekstra.

2.2.2 Harga (*Price*)

Harga selalu ada terutama dalam pembelian apapun. Harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya, harga yang rendah dapat memberi persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang tinggi mengesankan kualitas produk yang lebih baik. Ujang Sumarwan (2009:45)

2.2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang.

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 ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen perusahaan yang perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen dan dapat menimbulkan ketidakpuasan untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.2.2.2 Penentuan Harga

Menurut Buchari Alma (2009:169). Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besarnya biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu.

Pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya berikut:

1. Dapat dihitung.
2. Dapat diduga sebelumnya.
3. Inheren (melekat) pada produksi.
4. Tidak dapat dihindarkan.

faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga meliputi:

1. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, seperti periode resesi misalnya inflasi harga naik, deflasi harga akan turun. Dengan terjadinya nilai rupiah terhadap nilai dollar menyebabkan barang-barang mengalami kenaikan.

2. Penawaran dan permintaan dimana dengan adanya permintaan yang besar terhadap suatu barang tertentu akan mengakibatkan harga barang tersebut meningkat, sedangkan apabila penawaran terhadap suatu produk meningkat maka harga akan naik.
3. Elastisitas permintaan dapat juga dikatakan sifat permintaan pasar, sifatnya tidak hanya berpengaruh pada penentuan harga tetapi mempengaruhi volume yang dijual apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan turun dan sebaliknya.
4. Persaingan dimana harga jual suatu barang juga dipengaruhi oleh keadaan yang persaingan yang ada antara lain persaingan murni, pada persaingan murni banyak penjual dan pembeli dalam pasar persaingan tidak sempurna yaitu ada barang sejenis dalam pasar dengan merk yang berbeda-beda. Oligopoli, adanya beberapa penjual menguasai pasar sedangkan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan barang yang bersangkutan, harga barang substitusi atau pengganti, peraturan harga dari pemerintah.
5. Biaya merupakan dasar penentuan harga dalam penentuan harga. Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan perusahaan, setiap penentuan harga selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang hendak dicapai antara lain: laba maksimum, volume penjualan, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah, pengawasan ini dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2.3 Promosi (*Promotion*)

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengecer melaksanakan promosi agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat dimana pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Menurut Buchari Alma (2009:210). 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.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, member informasi kepada konsumen agar mau bergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan hasil penjualan.

2.2.3.2 Fungsi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada diri calon pembeli.
3. Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik maka akan timbul rasa ingin memiliki.

2.2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Menginformasikan

Diarahkan untuk menginformasikan berbagai hal tentang barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk juga tentang perusahaan dan bantuan pemasaran. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.

- d. Memperjelas cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan faedah dari suatu produk.
- f. Meluruskan kesan yang keliru dari produk.

2. Membujuk

Dalam hal ini promosi penjualan diarahkan untuk merayu dan mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, disamping itu juga diarahkan untuk dapat merubah sikap dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli dengan memberikan informasi yang konferatif. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Membentuk pikiran merk.
- b. Mengalihkan pikiran ke merk tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat

Darahkan untuk mengingatkan kembali konsumen guna mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.3.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi. Menurut Boyd Harper W, (2000:74), periklanan adalah bagian keputusan yang kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit.

Periklanan produk dapat dibagi ke dalam:

a. *Direct-action advertising*

Iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

b. *Indirect-action advertising*

Iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

Menurut Boyd Harper W. (2000:76) Tujuan iklan adalah berusaha mempengaruhi sikap dari pemirsa sasaran terhadap merek berhadapan dengan merek-merek pesaing atau merek substitusi.

Tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu :

a. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Iklan persuasi (membujuk)

Iklan ini penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Kebanyakan iklan kebanyakan masuk dalam kategori ini.

c. Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting bagi produk yang sudah mencapai tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen tetap ingat dengan produk tersebut. Bentuk serupa dengan iklan ini adalah iklan pemantapan (*reinforcement*) yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Willi G. Nickels, *Personal selling* (Suyadi, 2007:227) adalah interaksi antar individu saling tatap muka dengan tujuan untuk menciptakan,

memperbaiki, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Menurut Philip Kotler, (Suyadi, 2007:227) terdapat beberapa jenis personal selling:

1. Field selling (penjualan di tempat) yaitu penjual secara langsung menghubungi calon pembeli di tempat konsumen berada atau bertempat tinggal.
2. Retail selling (penjual dengan eceran) yaitu pelayanan penjualan yang dilaksanakan oleh penjual atau toko swalayan di toko biasa, kios, dan sebagainya.

Tujuan *personal selling*:

- a. Mengarahkan para penjual
- b. Mengembangkan target pelanggan
- c. Menggunakan waktu penjualan secara efisien
- d. Memotivasi tenaga penjualan atau untuk merebut pangsa pasar dengan cepat.

Tahap-tahap yang terdapat dalam proses personal selling adalah :

- a. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan. Selain itu tenaga

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

b. Penentuan lokasi potensial

Menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya: lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

Penentuan lokasi dibuat sebuah daftar tentang perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan pendahuluan

Seorang penjual sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu dari segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi yang akan diterima.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik dari konsumen itu sendiri, sehingga akhirnya terjadi penjualan produk dari penjual kepada konsumen.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan layanan purna jual atau service pada konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi yang tahan lama, misalnya alat-alat rumah tangga seperti: lemari es, televisi, dan lain sebagainya.

3. Publisitas

Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi, meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam bauran promosi. Dalam promosi penjualan ini, perusahaan menggunakan alat-alat seperti :peragaan, pameran, demonstrasi, undian/hadiah, *sampling product*, dan lain sebagainya.

Tujuan promosi penjualan:

- a. Meningkatkan permintaan dari pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Mendorong pelanggan membeli lebih banyak.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan periklanan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

6. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.2.3.5 Biaya Promosi

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

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini member jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi.

$$MR = MC \text{ (Marginal Revenue = Marginal Cost)}$$

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

a. *Percentage-of-Sales Approach*

Besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Metode ini tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri karena belum memiliki data penjualan.

Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif.

b. *Affordable Method*

Besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Sehingga pendekatan metode ini tidak memperhitungkan anggaran promosi atau biaya promosi pengaruhnya terhadap penjualan.

c. *Return-on-Investment Approach*

Pengeluaran promosi dianggap sebagai suatu investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*).

d. *Competitive-Parity Approach*

Anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Sehingga asumsi pendekatan metode ini adalah:

1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.

- 2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- 3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3. *Build-up Method*

Penentuan anggaran promosi ditentukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dalam upaya pencapaian penjualan.

2.2.4 Distribusi (*Place*)

2.2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi

Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran dalam penjualan yang telah ditetapkan disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang dipergunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui suatu barang dari produsen ke tangan konsumen, adapun pengertian saluran distribusi yang dikemukakan:

Menurut David A.Revzan mengatakan bahwa saluran merupakan suatu jalur yang di lalui oleh arus barang- barang dari produsen ke prantara dan akhirnya sampai

pada pemakai. Definisi ini cenderung menggambarkan pemindahan jasa- jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Definisi ini juga membatasi lembaga- lembaga yang ada.

Definisi lain yang di kemukakan oleh *The American Marketing Association* yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa aliran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, dimana sebuah komoditif, produk, atau jasa di pasarkan. **(Pemasaran Strategi, Ujang Sumarwan. (2009:71))**

Dari kedua definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah orang-orang atau lembaga yang saling tergantung dan saling terlibat di dalam perluasan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah :

1. Produsen
2. Perantara (pedagang dan agen)
3. Konsumen akhir atau pemakai industri

2.2.4.2 Fungsi Saluran Distribusi

Tidak adanya pengabaian faktor pemasaran lainnya, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusi. Saluran distribusi menjalankan

pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok, yaitu membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi.

1. Informasi

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

2. Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

3. Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

4. Penyesuaian

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

5. Negosiasi

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

2.2.4.3 Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi yang efektif, produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

1. Pertimbangan barang atau produk

a. Nilai Unit

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

b. Keawetan produk

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

c. Sifat-sifat teknis

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

d. Dimensi fisik

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

e. Barang pesanan

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

2. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar digunakan untuk mengetahui seberapa besar pasar memberikan kontribusi untuk barang yang sedang atau sudah dipasarkan.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

3. Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah; pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, serta volume penjualan dan biayanya.

4. Pertimbangan perusahaan

Faktor yang perlu diperhatikan adalah: besar kecilnya perusahaan, kekuatan keuangan perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan.

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

1. Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pengusaha dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah: barang konsumsi jenis konvenien, dan barang industri jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standard lainnya.

2. Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang *shopping* atau barang khusus, dan barang industri jenis peralatan ekstra.

3. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya pada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini dipakai untuk barang konsumsi jenis khusus dan barang industri jenis instalasi.

2.2.4.4 Alternatif Saluran Distribusi

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

1. Saluran distribusi barang konsumsi
 - a. Produsen – konsumen
 - b. Produsen – pengecer – konsumen
 - c. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
 - d. Produsen – agen – pengecer – konsumen
 - e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
2. Saluran distribusi untuk barang industri

- a. Produsen – pemakai industri
- b. Produsen – distributor industri – pemakai industri
- c. Produsen – agen – distributorindustry – pemakai industri
- d. Produsen – agen – pemakai industri

2.2.4.5 Biaya Distribusi

Dalam suatu pengertian yang luas biaya distribusi dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli/diproduksi sampai barang-barang tiba di tempat pelanggan, jadi adalah biaya pemasaran atau penjualan, namun dalam pembahasan di sini, yang dimaksud dengan biaya distribusi adalah biaya-biaya yang lazim berada di bawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan, tidak termasuk biaya administrasi dan biaya finansial. Biaya distribusi meliputi:

1. Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Exspanse*), yaitu semua biaya penjualan langsung yang berhubungan dengan salesman, kantor cabang, supervisi penjualan. Dengan kata lain semua biaya langsung yang berhubungan dengan timbulnya order penjualan.
2. Biaya Promosi Penjualan dan Periklanan (*Advertising and Sales Promotion Exspense*), yaitu semua pengeluaran media periklanan, biaya-biaya yang berhubungan dengan promosi penjualan.

3. Biaya Transportasi (*Transportation Expense*), yaitu semua biaya pengangkutan barang sampai ketangan konsumen termasuk juga biaya untuk mengelola dan memelihara fasilitas-fasilitas transportasi.
4. Biaya Pergudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Storage Expense*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk pergudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, pembukuan serta penyiapan gudang.
5. Biaya Distribusi Umum (*General Distribution Expense*), yaitu semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi di bawah manajemen penjualan yang tidak termasuk dalam klasifikasi biaya umum, pelatihan, riset pasar dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

Berdasarkan beberapa pengertian seperti yang telah disebutkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa biaya distribusi adalah semua biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan-kegiatan untuk menggerakkan hati calon konsumen agar melakukan transaksi pembelian, dimana barang dalam keadaan siap jual, menyerahkan barang ketangan konsumen, dan berakhir dengan penerimaan tunai penjualan barang tersebut.

Biaya distribusi telah menjadi semakin penting pada tahun-tahun terakhir ini. Dalam kenyataannya pada banyak perusahaan, biaya distribusi malah melebihi biaya produksi atau biaya perolehan/pembelian. Secara umum dapat dikatakan, bahwa biaya produksi telah semakin menurun, sedangkan biaya distribusi semakin menaik. Sampai tingkat tertentu, kenaikan biaya penjualan yang menyebabkan peningkatan volume penjualan telah memungkinkan perusahaan mencapai efisiensi yang besar dalam proses pabrikase.

Biaya distribusi dianalisa untuk tiga tujuan utama, yaitu :

1. Penetapan harga pokok
2. Pengendalian biaya
3. Perencanaan dan pengarahan usaha distribusi

Mungkin yang paling tidak penting dari ketiga ini adalah penetapan harga pokok.

Namun biaya-biaya harus dipastikan untuk menentukan harga jual, merumuskan kebijaksanaan distribusi, dan menyiapkan berbagai laporan operasi. Akan tetapi, tujuan yang terpenting adalah untuk menyediakan kepada para eksekutif pemasaran informasi yang diperlukan dalam perencanaan, pengarahan, dan pengendalian usaha distribusi. Rencana-rencana penjualan harus dikembangkan berdasarkan program atau proyek-proyek yang kelihatan akan memberikan laba yang wajar. Usaha penjualan harus diarahkan ke saluran yang paling menguntungkan dan keridak-efisienan dieliminasi. Suatu analisa biaya distribusi tidak akan memberikan semua jawaban terhadap semua masalah manajer penjualan, tetapi dapat memainkan peranan yang terpenting dalam pengambilan keputusan.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika menjual, termasuk mencari dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi mengatasi keberatan, menutup dan melakukan tindakan lanjut. Proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai oleh wiraniaga. Fokus dari langkah-langkah ini terletak pada mendapatkan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka.

Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan sebagai berikut:

1. Memilih prospek dan menilai

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa-siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.

2. Prapendekatan

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.

3. Pendekatan

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan awal yang baik.

4. Presentase dan demonstrasi

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan "riwayat" produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.

5. Mengatasi keberatan

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

6. Menutup

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.

7. Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Para pengusaha setelah mempromosikan barang, tentu akan melangkah pada kegiatan berikutnya yaitu melakukan penjualan, sebab tidak mungkin pengusaha hanya memproduksi barang yang dikonsumsi atau dikonsumsi sendiri. Sebelum aktivitas penjualan dilaksanakan, pengusaha harus mempunyai tujuan tertentu yang akan dicapainya. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Tujuan ini dapat dilakukan perusahaan setelah produknya dan harga di pasar ternyata permintaan yang dihadapi lebih besar daripada penawaran sehingga perusahaan ingin memenuhi permintaan tersebut.

2. Mendapatkan laba tertentu

Tujuan ini dapat dilakukan perusahaan berdasarkan biaya-biaya yang telah dilakukan untuk memproduksi barang kemudian ditambah dengan laba yang diharapkan, karena dengan laba yang diperoleh dapat digunakan untuk meneruskan bahkan meningkatkan usahanya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan ini dilaksanakan agar usaha yang dilakukan dapat berjalan terus (tidak hanya sekali saja). Dengan adanya volume penjualan dan laba yang dicapai maka menunjang kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

2.3.3 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Penjual berada dipihak yang mengizinkan segala kegiatan pemasaran dan pembeli berada pada titik konsumsi sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi juga merangkap sebagai penjual. Dari segi lain, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen penjual bagi produsen.

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun

naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.

Volume penjualan ditetapkan produsen untuk menghasilkan omzet perusahaan dari produk yang dipasarkan. Jadi definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol perusahaan. Empat komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah 4P yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place distribution*.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar atau ke pasaran untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk, untuk meningkatkan volume penjualan antara lain : kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk, keunggulan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang paling dominan yang dijadikan pertimbangan oleh seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli produk ditawarkan. Dari

sini pihak pengusaha perlu memperhitungkan apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

Selain itu suatu perusahaan harus memperhitungkan apakah harga yang ditawarkan pada konsumen sudah sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Karena apabila biaya operasionalnya melebihi dari harga yang ditawarkan pada konsumen maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Jadi harus benar-benar dipertimbangkan agar tidak mengalami kerugian dan konsumen juga merasa puas dengan harga sebesar itu. Dengan beberapa kebijakan tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pembelian dalam pemasaran. Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan dibidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung guna menciptakan pertukaran.

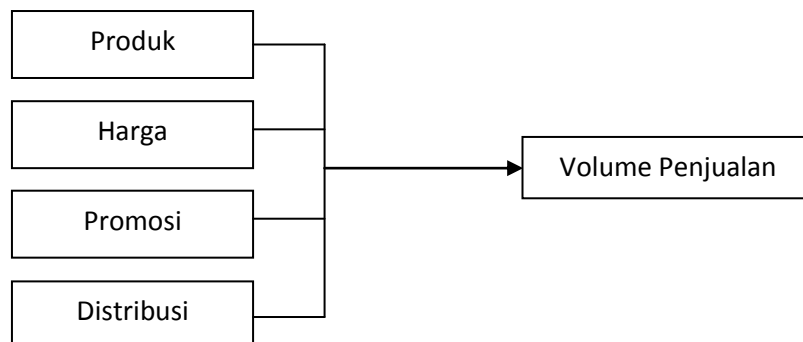
Dengan semakin banyaknya dunia industri, maka pengaruh promosi juga semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Distribusi (*Place distribution*)

Distribusi merupakan salah satu aspek dari aspek proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga sampai ke tangan konsumen atau kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat diartikan adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan tau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen mudah mendapatkannya.

Tujuan diadakannya pemilihan saluran distribusi ini adalah untuk mendistribusikan hasil produk ke konsumen akhir. Selain itu akan dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, yaitu melalui perantara.

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan



2.3.5 Penyebab Turunnya Volume Penjualan

Sebab-sebab terjadinya penurunan volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Sebab internal :

- a. Munculnya perusahaan sejenis yang menyebabkan persaingan cukup ketat.
- b. Kurang gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- c. Adanya harga yang cukup tinggi.
- d. Persaingan dalam merebut pangsa pasar.
- e. Kualitas dan mutu produk yang kurang baik.
- f. Pelayanan yang kurang baik terhadap konsumen.

2. Sebab eksternal:

- a. Turunya nilai tukar mata uang asing yang menyebabkan naiknya harga bahan baku import yang digunakan sebagai bahan dasar proses produksi.
- b. Sehubungan dengan keadaan krisis ekonomi yang menyebabkan harga bahan baku menjadi mahal yang berakibat pada naiknya harga jual produk yang tinggi sehingga masyarakat pada umumnya enggan membeli dalam jumlah besar.
- c. Tingginya suku bunga bank yang menyebabkan perusahaan banyak yang membatasi jumlah produksi dan mengurangi jumlah karyawan.
- d. Kurang efisiennya kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat menyebabkan turunnya volume penjualan.

2.4 Aspek Keuangan, Produksi, dan Personalia

2.4.1 Aspek Keuangan

2.4.1.1 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi tersebut berupa bagaimana perusahaan memperoleh dana dan juga bagaimana perusahaan menggunakan dana yang ada tersebut.

Manajemen keuangan dapat dirumuskan melalui suatu fungsi dan tanggung jawab dari manajer keuangan. Fungsi pokok dari manajemen keuangan antara lain menyangkut keputusan tentang penanaman modal, pembiayaan kegiatan usaha, dan pembagian dividen atau hasil perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen keuangan adalah aktivitas dari suatu perusahaan untuk dapat memaksimalkan kesejahteraan bagi pemilik perusahaan ataupun pemegang saham.

2.4.1.2 Laporan Keuangan

Media yang dapat digunakan untuk meneliti kondisi suatu perusahaan adalah laporan keuangan. Dimana laporan keuangan ini berisi data-data yang menggambarkan keadaan keuangan suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu sehingga pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perkembangan suatu perusahaan dapat mengetahui keadaan keuangan perusahaan dari data tersebut.

Laporan keuangan menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Adapun jenis laporan

keuangan yang lazim dikenal adalah neraca, laporan rugi laba, dan laporan perubahan posisi keuangan.

Tujuan laporan keuangan menurut adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi
2. Laporan keuangan disusun untuk memenuhi kebutuhan bersama oleh sebagian besar pemakainya, yang secara umum menggambarkan pengaruh keuangan dari kejadian masa lalu
3. Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang dilakukan manajemen atau pertanggung jawaban manajemen atas sumberdaya yang dipercayakan kepadanya.

Laporan keuangan yang lengkap terdiri atas komponen-komponen berikut ini: neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas. Berikut ini diberikan penjelasannya :

1. Neraca (Balance Sheet)

Menurut Haryono (2005:21) neraca atau disebut juga laporan posisi keuangan adalah suatu daftar yang menggambarkan aktiva (harta kekayaan), kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada suatu saat tertentu. Dalam neraca tersebut tercantum jumlah kekayaan, jumlah hutang, dan jumlah modal dari sebuah perusahaan. Jumlah kekayaan terlihat pada bagian aktiva, sedangkan jumlah hutang dan modal terlihat pada bagian pasiva.

2. Laporan Laba –Rugi

Laporan laba rugi yaitu sebagai alat untuk mengetahui kemajuan yang dicapai perusahaan dan juga mengetahui berapakah hasil bersih atau yang didapat dalam suatu periode.

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal adalah ringkasan tentang perubahan modal yang terjadi dalam suatu periode tertentu. Maka dapat diketahui bahwa laporan perubahan ekuitas memberikan informasi mengenai tambahan atau pengurangan ekuitas selama periode tertentu. Penambahan ekuitas berasal dari investasi dan laba, sedangkan pengurangan ekuitas biasanya karena kerugian atau pengambilan pribadi.

2.4.2 Aspek Produksi

2.4.2.1 Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya berupa sumber daya alat, sumber daya manusia, sumber daya dana serta bahan secara efektif dan juga efisien. Guna menciptakan dan menambah kegunaan (utility) suatu barang atau jasa.

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

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa dengan proses yang terkoordinasi dan teratur yang sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen.

2.4.2.2 Proses Produksi

Proses diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa.

Proses juga diartikan sebagai cara, metode ataupun teknik bagaimana produksi itu dilaksanakan. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang dan jasa. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan factor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

2.4.2.3 Jenis-jenis Proses Produksi

Jenis-jenis *proses* produksi ada berbagai macam bila ditinjau dari berbagai segi. Proses produksi dilihat dari wujudnya terbagi menjadi proses kimiawi, proses perubahan bentuk, proses *assembling*, proses transportasi dan proses penciptaan jasa-jasa administrasi. Proses produksi dilihat dari arus atau *flow* bahan mentah sampai menjadi

produk akhir, terbagi menjadi dua, yaitu proses produksi terus-menerus (*Continuous processes*) dan proses produksi terputus-putus (*Intermittent processes*).

Perusahaan menggunakan proses produksi terus-menerus apabila di dalam perusahaan terdapat urutan-urutan yang pasti sejak dari bahan mentah sampai proses produksi akhir. Proses produksi terputus-putus apabila tidak terdapat urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir atau urutan selalu berubah.

Penentuan tipe produksi didasarkan pada faktor-faktor seperti: (1) volume atau jumlah produk yang akan dihasilkan; (2) kualitas produk yang diisyaratkan; (3) peralatan yang tersedia untuk melaksanakan proses. Berdasarkan pertimbangan cermat mengenai faktor-faktor tersebut ditetapkan tipe proses produksi yang paling cocok untuk setiap situasi produksi.

Macam tipe proses produksi dari berbagai industri dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Proses produksi yang terus-menerus (*continuous processes*)

Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan di suatu titik dalam proses. Pada umumnya industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang memiliki karakteristik yaitu output direncanakan dalam jumlah besar, variasi atau jenis produk yang dihasilkan rendah dan produk bersifat standar.

2. Proses produksi yang terputus-putus (*intermittent processes*)

Produk diproses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produk ini. Perusahaan yang menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses.

3. *Intermediate*

Proses produksi ini merupakan penggabungan dari proses produksi terus-menerus dan terputus-putus. Penggabungan ini digunakan berdasarkan kenyataan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memanfaatkan kapasitas secara penuh.

2.4.3 Aspek Personalia

2.4.3.1 Manajemen SDM

Manajemen sumber daya manusia yang baik bertujuan untuk meningkatkan kontribusi yang dapat diberikan oleh para pegawai di dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dibentuknya satuan organisasi yang mengelola sumber daya manusia dimaksudkan bukan sebagai tujuan, akan tetapi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja organisasi sebagai keseluruhan.

Menurut Flippo (1985), (Amirullah dan Haris Budiyono, 2004:206), menyajikan sebuah kerangka dalam memahami pengertian manajemen sumber daya manusia. Dalam pandangannya dapat di pahami dari dua katagori fungsi, yaitu fungsi manajemen dan fungsi operasional. Maka dirumuskan sebuah definisi manajemen sumber daya

manusia yaitu proses 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.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa fokus kajian manajemen sumber daya manusia adalah masalah manusia sebagai tenaga kerja (factor produksi) yang diatur menurut urutan fungsi-fungsi manajemen agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan organisasi, kepentingan pegawai dan kemanfaatan bagi masyarakat.

2.4.3.2 Produktivitas Tenaga Kerja

Produktivitas mempunyai berbagai pengertian antara lain yang terpenting adalah sebagai berikut :

1. Produktivitas tidak lain rasio dari apa yang dihasilkan (output) terhadap keseluruhan faktor produksi yang digunakan atau jam kerja produksi (input).
2. Produktivitas mengikutsertakan pendayagunaan secara terpadu sumber daya manusia dan ketrampilan barang modal, teknologi, manajemen, informasi, energi dan sumber-sumber lain menuju kepada pengembangan dan peningkatan standar hidup untuk seluruh masyarakat melalui konsep produktivitas semesta/total.

Pengukuran produktivitas tenaga kerja menurut sistem pemasukan fisik perorangan atau perjam kerja orang diterima secara luas, namun dari sudut pandangan atau umumnya tidak memuaskan dikarenakan adanya variasi dalam jumlah yang

digunakan untuk memproduksi satu unit produk yang berbeda. Oleh karena itu digunakan metode pengukuran waktu kerja (jam, hari, atau tahun).

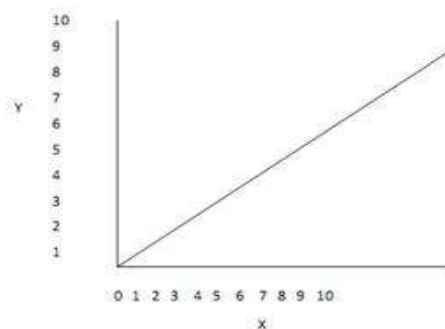
Jadi produktivitas adalah rasio dari keluaran terhadap masukan. Dalam ilmu ekonomi, produktivitas merupakan rasio antara hasil kegiatan (output, keluaran) dan segala pengorbanan (biaya) untuk mewujudkan hasil tersebut (input, masukan).

2.5 Pengertian Analisis Korelasi/Hubungan

Menurut Ir. Syofian Siregar, MM. (2014;335) Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variable dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variable yang satu (variable bebas terhadap variable lainnya (variable terikat).

a. Korelasi Sama Dengan Satu

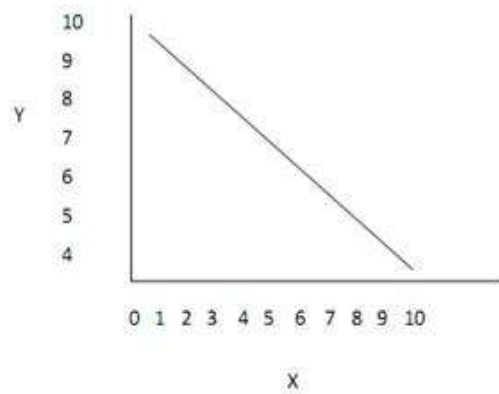
Korelasi sama dengan + 1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) positif. Korelasi sempurna seperti ini mempunyai makna jika nilai X naik, maka Y juga naik seperti pada gambar yang tertera di bawah ini:



Gambar 2.2 Korelasi dimana $r = + 1$

b. Korelasi Sama Dengan Minus Satu

Korelasi sama dengan -1 artinya kedua variabel mempunyai hubungan linier sempurna (membentuk garis lurus) negatif. Korelasi sempurna seperti ini mempunyai makna jika nilai X naik, maka Y turun dan sebaliknya seperti pada gambar yang tertera di bawah ini:



Gambar 2.3 Korelasi dimana $r = -1$

Tabel 2.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah

3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

2.5.1 Macam-Macam Korelasi

Korelasi sebagai sebuah analisis memiliki berbagai jenis menurut tingkatannya. Beberapa tingkatan korelasi yang telah dikenal selama ini antara lain adalah korelasi sederhana, korelasi parsial, dan korelasi ganda. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing korelasi dan bagaimana cara menghitung hubungan dari masing-masing korelasi tersebut.

- **Korelasi Sederhana**

Korelasi Sederhana merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Kekuatan hubungan antara 2 variabel yang dimaksud adalah apakah hubungan tersebut erat, lemah, ataupun tidak erat. Sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasinya linear positif ataupun linear negatif.

- **Korelasi Parsial**

Korelasi parsial adalah suatu metode pengukuran keeratan hubungan (korelasi) antara variabel bebas dan variabel tak bebas dengan mengontrol salah satu variabel bebas untuk melihat korelasi natural antara variabel yang tidak terkontrol. Analisis

korelasi parsial (*partial correlation*) melibatkan dua variabel. Satu buah variabel yang dianggap berpengaruh akan dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol).

Sebagai contoh misalnya kita akan meneliti hubungan variabel X_2 dan variabel bebas Y , dengan X_1 dikontrol (korelasi parsial). Disini variabel yang dikontrol (X_1) dikeluarkan atau dibuat konstan. Sehingga $X_2' = X_2 - (b_2X_1 + a_2)$ dan $Y' = Y - (b_1X_1 + a_1)$, tetapi nilai a dan b didapatkan dengan menggunakan regresi linear. Setelah hasilnya diperoleh, kemudian dicari regresi X_2' dengan Y' dimana : $Y' = b_3X_2' + a_3$. Korelasi yang didapatkan dan sejalan dengan model-model di atas dinamakan korelasi parsial X_2 dan Y sedangkan X_1 dibuat konstan.

Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik, maka Y naik) sementara nilai negatif menunjukkan hubungan terbalik (X naik, maka Y turun). Data yang digunakan dalam korelasi parsial biasanya memiliki skala interval atau rasio.

- **Korelasi Ganda/Simultan**

Korelasi ganda adalah bentuk korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependent). Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen.

Korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Korelasi ganda merupakan korelasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) serta satu variabel terikat (Y). Apabila perumusan masalahnya terdiri dari tiga masalah, maka hubungan antara masing-masing variabel dilakukan dengan cara perhitungan korelasi sederhana.

Korelasi ganda memiliki koefisien korelasi, yakni besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan. Koefisien Korelasi disimbolkan dengan huruf R . Besarnya Koefisien Korelasi adalah antara -1 ; 0 ; dan $+1$. Besarnya korelasi -1 adalah negatif sempurna yakni terdapat hubungan di antara dua variabel atau lebih namun arahnya terbalik, $+1$ adalah korelasi yang positif sempurna (sangat kuat) yakni adanya sebuah hubungan di antara dua variabel atau lebih tersebut, sedangkan koefisien korelasi 0 dianggap tidak terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang diuji sehingga dapat dikatakan tidak ada hubungan sama sekali.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah :

1. Data kualitatif :
 - a. Gambaran umum perusahaan.
 - b. Struktur organisasi.
2. Data kuantitatif :
 - a. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2010 – 2014.
 - b. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2010 – 2014.
 - c. Data mengenai volume penjualan terhitung dari tahun 2010 - 2014.

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data dari dalam perusahaan :

Agar penelitian yang dilakukan pada PO Yunira Shoes ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan

Bapak Jasrial selaku pemilik PO Yunira Shoes dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

2. Data dari luar perusahaan :

Yaitu berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun dari sumber lainya seperti buku-buku dan melalui internet.

3.2 Metode Pengumpulan Data

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

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

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

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:
 - a. Observasi
Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai

bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta distribusi. Penelitian dilakukan di PO Yunira Shoes, Jakarta Pusat.

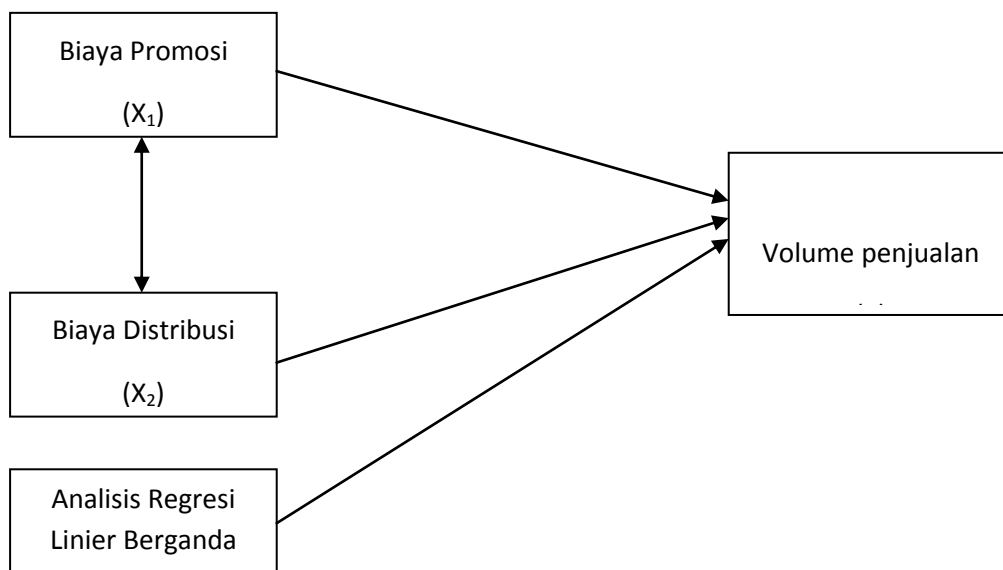
b. Wawancara

Wawancara (*interview*) dengan pemilik, yang berhubungan tentang masalah-masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.
3. *Browsing* internet (penelusuran melalui internet) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data atau referensi dari situs-situs tertentu.

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

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



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- Variabel dependent : volume penjualan (Y)
- Variabel independent : biaya promosi (X_1), biaya distribusi (X_2)

Biaya promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, biaya distribusi (X_2) diambil dari data biaya distribusi perusahaan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, dan volume penjualan (Y) diambil dari data penjualan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t (uji parsial) sebagai berikut :

1. Regresi Linear Berganda

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 variable bebas (*independent*) terhadap satu variable terikat (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan.

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

	$\sum X_1$	$\sum X_2$	$\sum Y$	$\sum X_1^2$	$\sum X_2^2$	$\sum Y^2$	$\sum X_1 \cdot Y$	$\sum X_2 \cdot Y$	$\sum X_1 \cdot X_2$
--	------------	------------	----------	--------------	--------------	------------	--------------------	--------------------	----------------------

b. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

2) Menghitung nilai konstanta b_2

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

3) Menghitung nilai konstanta a

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

d. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

e. Mencari korelasi berganda

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

f. Mencari koefisien determinasi

- Menghitung nilai kontribusi secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y

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

- Menghitung nilai kontribusi secara parsial X_1 terhadap Y , jika X_2 konstan

$$KP = (r_{X_1.Y})^2 \times 100\%$$

- Menghitung nilai kontribusi secara parsial X_2 terhadap Y , jika X_1 konstan

$$KP = (r_{X_2.Y})^2 \times 100\%$$

2. Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X_1 dan X_2) terhadap kelompok data C (variabel terikat Y)

1. Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

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

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

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

d. *Kaidah pengujian*

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

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

e. *Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}*

1) *Menghitung nilai F_{hitung}*

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

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

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

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

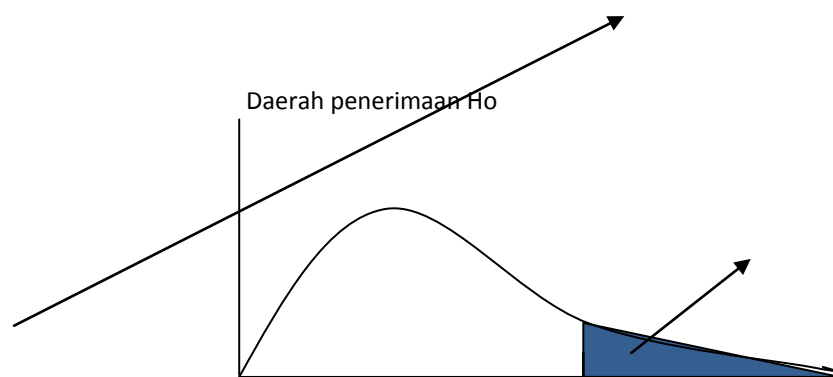
$dkb = n - m - 1$ (penyebut)

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

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

g. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .



Daerah penolakan Ho

F_{tabel}

Gambar 3.2 Diagram Uji F

3. Uji signifikansi secara parsial

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

a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

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

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

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho : $\beta_j = 0$

Ha : $\beta_j \neq 0$

Dimana β_j adalah koefisien yang akan diuji.

c. *Menentukan taraf signifikan (α)*

d. *Kaidah pengujian*

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

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

e. *Menghitung t_{hitung}*

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

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

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

1) Menghitung nilai standar error

- o Standar error S_{b_1}

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

- o Standar error S_{b_2}

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1.X_2}$)

- o Menentukan nilai varian

$$S_{X_i.X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- o Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{X_1.X_2} = \sqrt{S_{X_1.X_2}^2}$$

Keterangan :

$S_{X_1.X_2}$ = standar deviasi regresi berganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

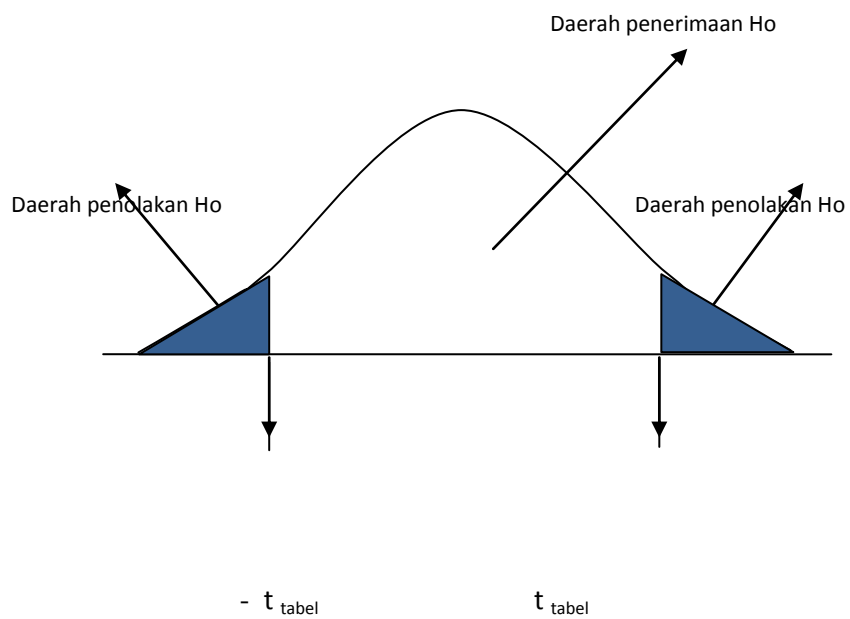
g. *Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}*

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

h. *Mengambil keputusan*

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

Gambar 3.4 Diagram Uji t



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1992, Bapak Jasrial selaku pemilik PO Yunira Shoes adalah pendatang dari Sumatra Barat yang hijrah ke Jakarta. Di Jakarta, Bapak Jasrial mulai belajar mengenai sepatu dengan kakaknya, yang sudah mempunyai usaha sepatu, dan menjadi sales sepatu dari kakaknya tersebut. Sambil belajar mengenai sepatu tadi, beliau juga melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di wilayah Cakung, Jakarta Timur. Dari hasil menjadi sales tadi, Bapak Jasrial bisa membiayai sekolahnya sendiri hingga dia tamat SMA di tahun 1995.

Setamatnya dari SMA, bapak Jasrial semakin menekuni untuk belajar sepatu. Dia merasa memiliki *passion* akan sepatu, karena dia menyukai apa yang dia kerjakan selama SMA tadi. Akhirnya, muncul pikiran di benak beliau untuk membuka usaha sepatu sendiri. Tentu saja untuk membuka usaha sendiri diperlukan modal, maka bapak Jasrial mengumpulkan modal untuk membuka usaha kecil-kecilannya dengan terus tekun menjadi sales sepatu.

Selain dibutuhkan modal untuk menjalankan suatu usaha, diperlukan juga jiwa kewirausahaan seperti inovatif dan kreatif, pandai membaca peluang dengan

memperhitungkan resiko, percaya diri, mempunyai jiwa kepemimpinan dan kemampuan manajerial, serta berorientasi ke masa depan.

Ketekunan bapak Jasrial membuahkan hasil. Pada tahun 1997, beliau membuka usaha sepatu sendiri yang diberi nama PO Yunira Shoes. Ia mulai menyewa rumah kecil untuk tempat memproduksi sepatu, dan mulai mencari tenaga kerja beberapa orang saja untuk membantunya dalam membuat sepatu. Tahun 1998, saat terjadi krisis moneter dimana banyak perusahaan-perusahaan yang bangkrut, bapak Jasrial justru mengalami kemajuan pesat di usahanya. Pada saat itu, beliau bertemu dengan orang “luar” berkulit hitam yang berasal dari Nigeria. Orang-orang tersebut menyukai produk dari bapak Jasrial, maka dipesanlah produk dalam jumlah besar untuk dikirim ke luar negeri. Dari pesanan inilah, akhirnya beliau dapat mengumpulkan modal yang semakin besar untuk melebarkan usahanya.

Hingga saat ini, produk dari PO Yunira Shoes berupa alas kaki wanita semakin dikenal masyarakat luas dan sudah dipasarkan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

4.1.1.2 Klasifikasi Perusahaan

Nama perusahaan	: PO Yunira Shoes
Nama pemilik	: Bp. Jasrial
Tahun berdiri	: 1997
Klasifikasi kelas	: Menengah
Jenis usaha	: Produksi alas kaki wanita
Daerah kerja	: Kota Jakarta
Alamat/tempat usaha	: Jl. Taruna Ujung RT. 017/03 Kel. Serdang Kec. Kemayoran, Jakarta Pusat 10650
Telepon	: 021-4222785
Nomor SIUP	: 0834/1.824.51
Nomor TDP	: 09.05.5.52.19842
Nomor NPWP	: 09.051.538.8.027.000
Jumlah pekerja	: 23 orang

4.1.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. PO Yunira Shoes berlokasi di Jl. Taruna Ujung RT. 017/03 Kel. Serdang, Kec. Kemayoran, Jakarta Pusat. Untuk menentukan lokasi perusahaan yang efektif

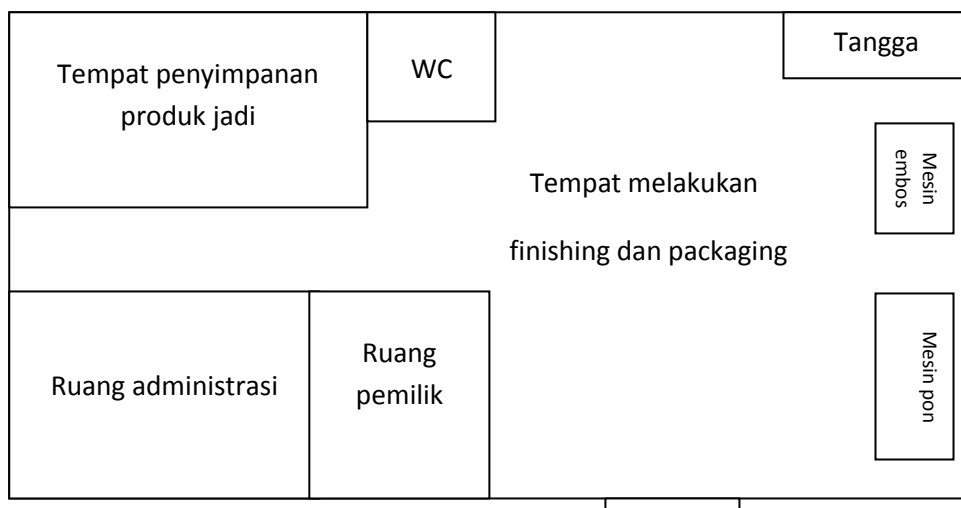
memerlukan pikiran dan pertimbangan yang luas dari pemimpin perusahaan. Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya :

1. Penyediaan bahan baku yang dibisa diperoleh dengan mudah di sekitar wilayah kota Jakarta.
2. Tenaga kerja yang dibutuhkan tidak memelukan kualifikasi yang tinggi sehingga upah tenaga kerja juga terjangkau.
3. Fasilitas lingkungan yang memenuhi syarat kecukupan listrik air dan telepon, dan kelancaran lalu lintas.
4. Kedekatan dengan konsumen karena berada di daerah perkotaan yang banyak penduduk.

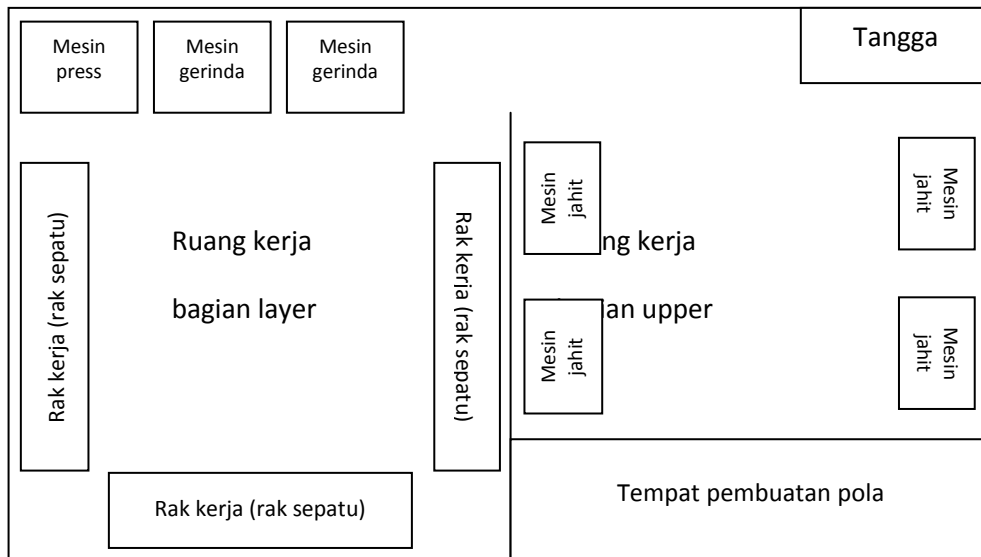
4.1.1.4 Layout Perusahaan

Layout (Tata Letak) merupakan pengaturan semua fasilitas pabrik yang bertujuan agar penggunaan ruang dalam pabrik menjadi lebih efisien dan efektif. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan layout (tata letak) peralatan dan alat-alat kerja dalam pabrik adalah urutan proses dan jumlah mesin, dan peralatan yang digunakan. Pengaturan Layout (Tata Letak) harus disesuaikan dengan besar ruangan yang ada. Karena tujuan pokok dari layout adalah untuk mendapatkan penggunaan uang secara efisien dan memudahkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan.

Berikut adalah layout PO Yunira Shoes :



Gambar 4.2 Layout PO Yunira Shoes Lantai 1



Gambar 4.3 Layout PO Yunira Shoes Lantai 2

Dapat dilihat pada layout diatas bahwa bangunan pabrik merupakan bangunan berlantai dua, dimana kegiatan produksi dilakukan di lantai 2, mulai dari membuat pola sampai dengan proses penarikan (penyatuan bagian upper dengan layer). Sementara itu pada lantai 1 terdapat gudang penyimpanan produk jadi, tempat dilakukannya kegiatan finishing dan packaging, serta ruang administrasi dan ruang pemilik.

4.1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Menurut Amirullah dan Haris Budiyo (2004:168), 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. Adapun Menurut Amirullah dan Haris Budiyo (2004:178-183) beberapa bentuk-bentuk struktur organisasi, antara lain :

1. Struktur Organisasi Lini/ Garis

Ciri-ciri struktur organisasi Lini/garis :

- 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/garis :*

- 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/garis*

- 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.

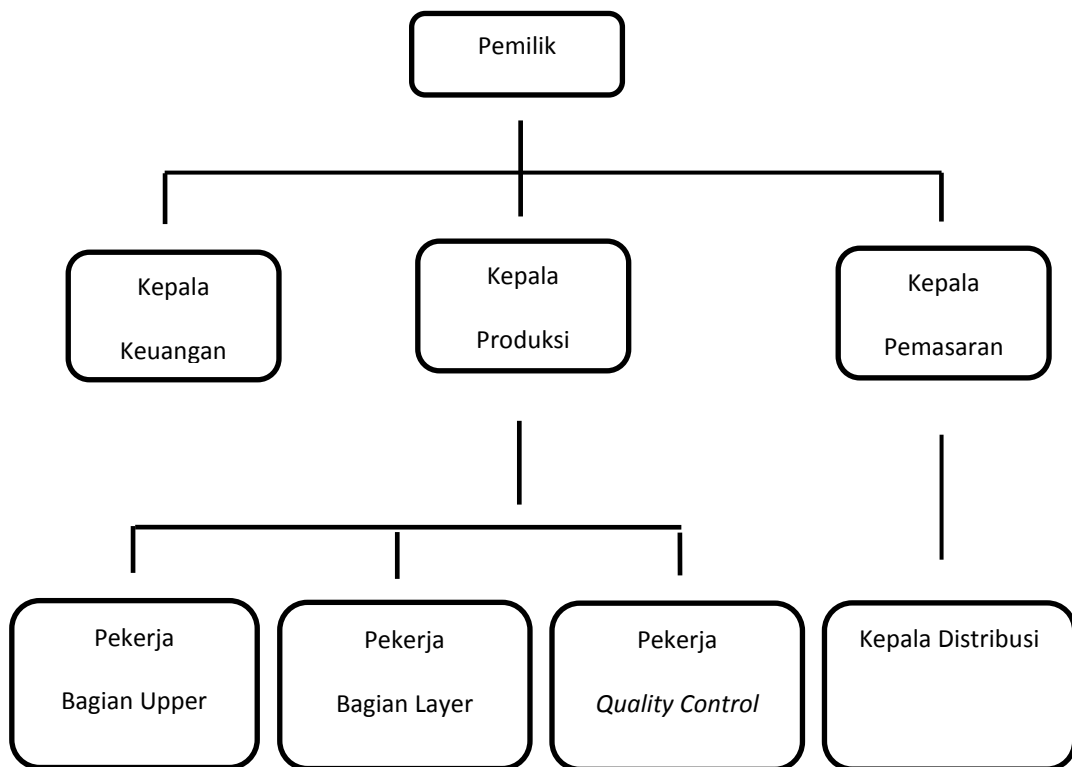
- ❖ *Kelebihan Struktur organisasi Lini dan Staf*
 - a. Dengan staf ahli, keputusan yang diambil akan lebih baik.
 - b. Penempatan karyawan dapat dilakukan lebih cepat.
 - c. Bentuk struktur ini dapat dilakukan oleh organisasi yang lebih besar.
- ❖ *Kekurangan Struktur Organisasi Lini dan Staf*
 - a. 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.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PO Yunira Shoes

Sumber: PO Yunira Shoes

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

4.1.1.6 Deskripsi Jabatan

1. Direktur

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

- a. Melaksanakan tugas direksi harian dan koordinasi antar kepala bagian dan bawahannya.
- b. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata-usaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai dengan program yang telah ditetapkan.
- d. Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- e. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

2. Kepala bagian keuangan

Tugas dari departemen keuangan antara lain:

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

3. Kepala bagian produksi

Tugas dari kepala bagian produksi antara lain:

- a. Menangani masalah penyimpanan dan bahan baku, bahan pelengkap produksi, hasil produksi, serta alat-alat produksi.

- b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi, baik kualitas maupun kontinuitasnya.
- c. Melaporkan dan mendistribusikan ke bagian pemasaran.
- d. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.

1) Pekerja bagian upper

Tugas dari pekerja bagian upper antara lain:

- a. Membuat/menggambar pola dasar model sepatu menjadi mal pola.
- b. Mencetak pola dan menggunting pola.
- c. Merekatkan bahan pola ke lupin sepatu.
- d. Menjahit/menyatukan model yang telah digunting.

2) Pekerja bagian layer

Tugas dari pekerja bagian layer antara lain:

- a. Mencetak pola texon.
- b. Memotong dan menggunting pola yang terbentuk.
- c. Mengelem pooring.
- d. Memakukan pola ke acuan sepatu dan meratakan sisa potongan.
- e. Merakit upper sepatu dengan acuan sepatu.
- f. Memasang sol sepatu.

3) Pekerja bagian *quality control* dan *finishing*

Tugas dari pekerja bagian *quality control* dan *finishing* antara lain:

- a. Melakukan pengecekan ulang pada produk jadi sesuai dengan standarisasi perusahaan.
- b. Melakukan pengepakan produk jadi ke dalam dus.

4. Kepala bagian pemasaran

Tugas dari kepala bagian pemasaran antara lain:

- a. Mencatat barang yang akan dijual.
- b. Memasarkan/menjual produk.
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- d. Mengatur strategi bersaing.
- e. Mencari dan mengusulkan kepada direktur mengenai daerah pemasaran yang baru.

1) Kepala distribusi

Tugas dari kepala distribusi adalah bertanggung jawab atas pengadaan produk jadi (sepatu) ke agen/konsumen yang berada di Jabodetabek.

4.1.2 Aspek Pemasaran

4.1.2.1 Produk yang Dijual

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi alas kaki wanita, dalam kegiatan sehari-harinya PO Yunira Shoes memproduksi empat (4) jenis alas kaki, yaitu: sandal sol jadi, flat shoes, wedges, dan high heels. Keempat produk yang dihasilkan PO Yunira Shoes sudah terhitung modern karena menggunakan mesin-mesin yang cukup canggih sehingga dapat membantu dalam proses produksi. Selain itu produk yang dihasilkan perusahaan ini juga terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, yang

menjadikannya lebih awet/tidak mudah rusak dan nyaman digunakan sehingga tidak kalah saing dengan produk-produk sejenis yang beredar di pasaran.

Tabel 4.1 Data Produk Jual

No.	Jenis Produk	Keterangan
1	Sandal sol jadi	Merupakan alas kaki wanita yang mempunyai sol tinggi, sol tsb adalah hasil pabrikan (sudah jadi)
2	Flat shoes	Merupakan alas kaki wanita dengan sol datar/teplek. Biasa digunakan oleh remaja hingga dewasa sehari-hari
3	Wedges	Merupakan alas kaki wanita dengan sol terbuat dari kayu, biasa disebut klom, yang dibungkus dengan sejenis bahan yang bernama sponge
4	High heels	Merupakan alas kaki wanita dengan hak yang dibuat agak tinggi, sehingga diperlukan insole khusus dalam pembuatannya

4.1.2.2 Wilayah Pemasaran Produk

Wilayah pemasaran dari alas kaki wanita produksi PO Yunira Shoes sudah tersebar di Jakarta, Bogor, Tangerang, Depok, dan Bekasi.

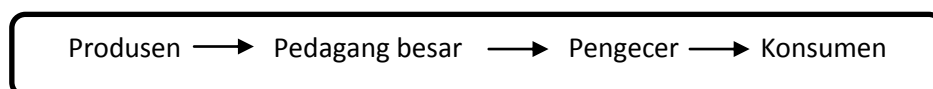
Dalam memasarkan produknya di Jabodetabek, PO Yunira Shoes menggunakan mobil box untuk mengantarkan alas kaki buatannya tersebut ke berbagai toko sepatu yang berada di pusat perbelanjaan di wilayah Jabodetabek, seperti ITC Cempaka Mas, Tanah Abang, ITC Kuningan, Pusat Grosir Jatinegara, ITC Mangga Dua, ITC Permata Hijau, ITC Depok, ITC BSD, Botani Square, dan lain sebagainya.

Walaupun alas kaki wanita produksi PO Yunira Shoes ini baru di pasarkan di wilayah Jabodetabek dan belum sampai keluar kota bahkan ke luar pulau, namun perusahaan ini tetap menjaga kualitas serta kenyamanan dari alas kaki yang dibuatnya agar produk produksi PO Yunira Shoes ini mempunyai bagian di hati konsumen/pelanggan, mengingat banyaknya industri sejenis yang berada di pasaran.

4.1.2.3 Saluran Distribusi Produk

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

Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan PO Yunira Shoes dalam memasarkan produknya:



Gambar 4.4 Saluran Distribusi PO Yunira Shoes

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Pada jenis saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar saja dan tidak menjual barang pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

Tabel 4.2 Biaya Distribusi PO Yunira Shoes Tahun 2010-2014

Biaya Distribusi:	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Biaya Bensin	Rp 13,000,000	Rp 13,600,000	Rp 14,000,000	Rp 14,300,000	Rp 15,000,000
Biaya perawatan kendaraan	Rp 2,100,000	Rp 3,540,000	Rp 3,800,000	Rp 5,000,000	Rp 4,500,000
Total Biaya Distribusi	Rp 15,100,000	Rp 17,140,000	Rp 17,800,000	Rp 19,300,000	Rp 19,500,000

Sumber: PO Yunira Shoes

4.1.2.4 Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PO Yunira Shoes:

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai bisnis penjualan sepatu.

2. Melalui internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet karena zaman sekarang sudah banyak tersedia telepon genggam yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses internet. Oleh karena itu, Yunira Shoes memilih promosi lewat internet.

Website resmi dari PO Yunira Shoes adalah www.serdangjayashoes.com. Dalam website tersebut, perusahaan ini memberikan informasi mengenai model produk yang dijualnya, disertai gambar model-model produk, juga *contact person* yang dapat dihubungi jika ingin membeli produk dari PO Yunira Shoes.

3. Mengikuti pameran UKM

Yunira Shoes juga rutin mengikuti pameran-pameran UKM yang diadakan oleh beberapa instansi. Dengan cara demikian, PO Yunira Shoes dapat memperkenalkan produknya lebih lagi di kepada masyarakat.

4. Brosur dan kartu nama

Dengan rutusnya PO Yunira Shoes mengikuti pameran-pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka diperlukanlah brosur berisi informasi produk dan kartu nama yang dapat dibagikan pada saat pameran berlangsung. Oleh karena itu, PO Yunira Shoes rutin memesan brosur dan kartu nama pada perusahaan percetakan.

Tabel 4.3 Biaya Promosi PO Yunira Shoes Tahun 2010 – 2014

Keterangan	Tahun
------------	-------

	2010	2011	2012	2013	2014
Pameran	Rp 10,500,000	Rp 11,400,000	Rp 12,000,000	Rp 13,000,000	Rp 14,500,000
Internet	Rp 100,000	Rp 200,000	Rp 250,000	Rp 300,000	Rp 300,000
kartu nama	Rp 130,000	Rp 130,000	Rp 200,000	Rp 200,000	Rp 250,000
Brosur	Rp 150,000	Rp 150,000	Rp 200,000	Rp 400,000	Rp 450,000
Total Biaya Promosi	Rp 10,880,000	Rp 11,880,000	Rp 12,650,000	Rp 13,900,000	Rp 15,500,000

Sumber: PO Yunira Shoes

4.1.2.5 Penjualan

Dalam memasarkan produknya, sebuah perusahaan pasti melakukan kegiatan penjualan. karena penjualan ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang paling utama. Dengan adanya penjualan dapat mempengaruhi naik dan juga turunnya pendapatan sebuah perusahaan. Berikut ini adalah data penjualan dari PO Yunira Shoes

:

Tabel 4.4 Data Penjualan PO Yunira Shoes Tahun 2010 – 2014

Tahun	Produk	Harga Jual per-kodi (Rp)	Jumlah Penjualan (kodi)	Total (Rp)
2010	Sandal sol jadi	1,200,000	500	600,000,000
	Flat shoes	1,200,000	538	645,600,000
	Wedges	1,300,000	457	594,100,000
	High heels	1,600,000	150	240,000,000
	Jumlah	5,300,000	1645	2,079,700,000

2011	Sandal sol jadi	1,200,000	546	655,200,000
	Flat shoes	1,200,000	623	747,600,000
	Wedges	1,300,000	464	603,200,000
	High heels	1,600,000	165	264,000,000
	Jumlah	5,300,000	1798	2,270,000,000
2012	Sandal sol jadi	1,300,000	478	621,400,000
	Flat shoes	1,300,000	700	910,000,000
	Wedges	1,450,000	398	577,100,000
	High heels	1,750,000	230	402,500,000
	Jumlah	5,800,000	1806	2,511,000,000
2013	Sandal sol jadi	1,430,000	480	686,400,000
	Flat shoes	1,410,000	820	1,156,200,000
	Wedges	1,500,000	520	780,000,000
	High heels	1,800,000	210	378,000,000
	Jumlah	6,140,000	2030	3,000,600,000
2014	Sandal sol jadi	1,430,000	515	736,450,000
	Flat shoes	1,410,000	910	1,283,100,000
	Wedges	1,500,000	560	840,000,000
	High heels	1,800,000	250	450,000,000
	Jumlah	6,140,000	2235	3,309,550,000

4.1.3 Aspek Keuangan

4.1.3.1 Laporan Laba Rugi

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

Tabel 4.5 Laporan Laba Rugi PO Yunira Shoes Tahun 2010 - 2014

KETERANGAN	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
A. HASIL PENJUALAN/PENDAPATAN	2,079,700,000	2,270,000,000	2,511,000,000	3,000,600,000	3,309,550,000
B. HARGA POKOK PRODUKSI:					
Bahan baku dan penolong	1,098,789,000	1,153,700,000	1,178,400,000	1,238,050,000	1,258,500,000
Upah tenaga kerja langsung	310,920,000	325,860,000	372,940,000	429,900,000	444,280,000
Biaya umum pabrik/usaha	8,000,000	8,000,000	9,000,000	9,000,000	9,350,000
Total Harga Pokok Produksi	1,417,709,000	1,487,560,000	1,560,340,000	1,676,950,000	1,712,130,000
C. LABA KOTOR (A-B)	661,991,000	782,440,000	950,660,000	1,323,650,000	1,597,420,000
D. BIAYA USAHA:					
Gaji pimpinan	60,000,000	60,000,000	73,000,000	73,000,000	73,000,000
Gaji tenaga administrasi	52,800,000	52,800,000	57,500,000	57,500,000	57,500,000
Suplai kantor (ATK)	1,200,000	1,200,000	1,270,000	1,270,000	1,270,000
Biaya pemeliharaan	5,000,000	5,000,000	5,400,000	5,400,000	5,400,000

Biaya operasi kendaraan	4,200,000	4,200,000	4,600,000	4,600,000	5,000,000
Biaya pemasaran	129,210,000	129,393,000	129,948,700	130,364,000	131,055,000
Biaya usaha sebelum penyusutan	252,410,000	252,593,000	271,718,700	272,134,000	273,225,000
Penyusutan	21,250,000	21,250,000	21,250,000	21,250,000	21,250,000
Total Biaya Usaha	273,660,000	273,843,000	292,968,700	293,384,000	294,475,000
E. LABA USAHA (C-D)	388,331,000	508,597,000	657,691,300	1,030,266,000	1,302,945,000
F. BIAYA BUNGA PINJAMAN	-	-	-	-	-
G. LABA SEBELUM PAJAK (E-F)	388,331,000	508,597,000	657,691,300	1,030,266,000	1,302,945,000
H. PAJAK (10%)	38,833,100	50,859,700	65,769,130	103,026,600	130,294,500
I. LABA BERSIH (G-H)	349,497,900	457,737,300	591,922,170	927,239,400	1,172,650,500

4.1.3.2 Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal (statement of owner's equity) adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai perubahan modal yang ada pada suatu perusahaan yang terjadi pada suatu periode tertentu.

Tabel 4.6 Laporan Perubahan Modal PO Yunira Shoes Periode 2010 -2014

PO YUNIRA SHOES

LAPORAN PERUBAHAN MODAL

TAHUN 2010 – TAHUN 2014

KETERANGAN	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
Modal awal	250,000,000	449,497,900	707,235,200	1,099,157,370	1,676,396,770
Penambahan:					
Laba setelah pajak	349,497,900	457,737,300	591,922,170	927,239,400	1,172,650,500
Modal setelah penambahan	599,497,900	907,235,200	1,299,157,370	2,026,396,770	2,849,047,270
Pengurangan:					
Prive	150,000,000	200,000,000	200,000,000	350,000,000	400,000,000
Modal akhir	449,497,900	707,235,200	1,099,157,370	1,676,396,770	2,449,047,270

4.1.3.3 Neraca

Neraca atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *balance sheet* adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan sebuah informasi mengenai keadaan dari harta, utang, modal suatu perusahaan yang terjadi pada saat neraca tersebut disusun.

Tabel 4.7 Laporan Neraca PO Yunira Shoes

PO YUNIRA SHOES

LAPORAN NERACA

Per 31 Desember 2010 – 31 Desember 2014

KETERANGAN	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
A. AKTIVA					
1. HARTA LANCAR					
Kas	809,431,900	864,892,500	907,986,500	941,383,500	1,230,633,200
Piutang	-	-	-	-	-
Persediaan bahan baku & penolong	39,150,000	76,997,000	78,417,000	119,049,000	111,381,000
Persediaan barang jadi	55,000,000	46,200,000	44,000,000	60,000,000	67,500,000
TOTAL HARTA LANCAR	903,581,900	988,089,500	1,030,403,500	1,120,432,500	1,409,514,200
2. HARTA TETAP					
Mesin dan peralatan	45,000,000	45,000,000	45,000,000	45,000,000	45,000,000
Inventarisasi kantor	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
Kendaraan	294,000,000	294,000,000	294,000,000	294,000,000	294,000,000
TOTAL HARTA TETAP	354,000,000	354,000,000	354,000,000	354,000,000	354,000,000
Akumulasi					

Penyusutan	19,150,000	19,150,000	19,150,000	19,150,000	19,150,000
NILAI BUKU HARTA TETAP	334,850,000	334,850,000	334,850,000	334,850,000	334,850,000
TOTAL AKTIVA (1+2)	1,238,431,900	1,322,939,500	1,365,253,500	1,455,282,500	1,744,364,200
B. PASIVA					
1. HUTANG LANCAR					
Hutang dagang	-	-	-	-	-
Hutang bank jangka pendek	-	-	-	-	-
Hutang lain-lain	-	-	-	-	-
2. HUTANG JANGKA PANJANG					
Kredit modal kerja	-	-	-	-	-
Kredit Investasi	-	-	-	-	-
TOTAL HUTANG (1+2)	-	-	-	-	-
3. MODAL					
Modal sendiri	888,934,000	865,202,200	773,331,330	528,043,100	571,713,700
Laba tahun berjalan	349,497,900	457,737,300	591,922,170	927,239,400	1,172,650,500
TOTAL MODAL	1,238,431,900	1,322,939,500	1,365,253,500	1,455,282,500	1,744,364,200
TOTAL PASIVA (1+2+3)	1,238,431,900	1,322,939,500	1,365,253,500	1,455,282,500	1,744,364,200

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi dengan 2 variabel bebas, yaitu : $\hat{Y} = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 \rightarrow \hat{Y} = 296,767 + 133,941 X_1 - 7,323 X_2$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai $a = 296,767$ artinya konstanta. Jika tidak dilakukan kegiatan promosi dan distribusi, maka volume penjualan perusahaan akan sebanyak Rp 297.000.000.
2. Nilai $b_1 = 133,941$ artinya koefisien regresi variabel biaya promosi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan. Jika biaya distribusi (X_2) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya promosi (X_1) akan menaikkan volume penjualan sebanyak Rp 134.000.000.
3. Nilai $b_2 = -7,323$ artinya koefisien regresi variabel biaya distribusi mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan. Jika biaya promosi (X_1) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya distribusi (X_2) akan menurunkan volume penjualan sebanyak Rp 7.000.000.

Setelah didapat persamaan regresi tersebut, selanjutnya penulis juga menghitung korelasi secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y , yaitu $R_{X_1.X_2.Y} = 0,98$. Dimana koefisien korelasi ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dan hubungan X_1 (biaya promosi) dan X_2 (biaya distribusi) dengan Y (volume penjualan).

Maka setelah mengetahui sifat dan derajat hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan, kemudian akan dihitung seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi tersebut terhadap volume penjualan dengan menggunakan koefisien penentuan/koefisien determinasi yaitu $KP = (0,98)^2 \times 100\% = 97,9\%$, yang berarti besarnya kontribusi yang diberikan oleh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah sebesar 97,9%. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 2,1% adalah pengaruh dari variabel lainnya (selain dari biaya promosi dan biaya distribusi itu sendiri).

Dari hasil perhitungan didapat korelasi antara variabel biaya promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r_{X_1.Y} = 0,989$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif. Maksud sangat kuat positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y akan naik. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah: $KP = (0,989)^2 \times 100\% = 97,8\%$.

Dihitung juga besarnya korelasi antara variabel biaya distribusi (X_2) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r_{X_2.Y} = 0,918$. Nilai ini menunjukkan

hubungan yang sangat kuat positif. Maksud sangat kuat positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya distribusi (X_2) dengan volume penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y akan naik juga. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah:

$$KP = (0,918)^2 \times 100\% = 84,28\%$$

5.1.2 Pengujian Hipotesis

5.1.2.1 Uji F

Uji F merupakan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas, yaitu biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu volume penjualan (Y).

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian, baik dalam bentuk uraian kalimat, maupun dalam bentuk model statistik.

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. ($H_0 : \beta = 0$)
2. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. ($H_a : \beta \neq 0$)

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 ; namun jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 .

Selanjutnya mencari berapa besarnya F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari perhitungan pada bab sebelumnya, didapat $F_{hitung} = 46,916$, Kemudian menentukan nilai F_{tabel} dengan cara : $F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$. Dimana: $m = 2, n = 5, \alpha = 0,05, dk = 5 - 2 - 1 = 2$. Maka $F_{tabel} = F_{(0,05)(4,2)} = 19,00$.

Selanjutnya dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , maka didapat $F_{hitung} = 46,916 > F_{tabel} = 19,00$, maka tolak H_0 . Jadi keputusannya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

5.1.2.2 Uji t

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

Sedangkan pada variable promosi (X_1), didapat nilai t_{hitung} sebesar 352,786. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $352,786 > 3,182$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Untuk variable distribusi (X_2) diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar -2,829 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 3,182. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-2,829 > 3,182$. Sehingga terima H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

5.2 Aspek Produksi

5.2.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi

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

Tabel 5.2 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi PO Yunira Shoes

Tahun	Jumlah Produksi (kodi)	Perubahan (kodi)	Perubahan (%)
2010	1669		
2011	1817	148	8,86%
2012	1831	14	0,77%
2013	2058	227	12,39%
2014	2255	197	9,57%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi PO Yunira Shoes tahun 2010 sebanyak 1669 kodi. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 1817 kodi, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 148 kodi dengan persentase kenaikan 8,86%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 1831 kodi, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 14 kodi dengan persentase kenaikan 0,77%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 2058 kodi, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 227 kodi dengan persentase kenaikan 12,39%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 2255 kodi, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 197 kodi dengan persentase kenaikan 9,57%.

5.3 Aspek Personalia

5.3.1 Produktivitas Tenaga Kerja

Setelah melakukan perhitungan mengenai produktivitas tenaga kerja pada bab sebelumnya, maka didapatlah data produktivitas tenaga kerja sebagai berikut :

Tabel 5.3 Data Perhitungan Produktivitas Tenaga Kerja PO Yunira

Tahun	Jumlah produksi (kodi)	Jumlah produksi (pasang)	Jumlah jam kerja karyawan	Tingkat produktivitas kerja karyawan (pasang/orang)
2010	1669	33380	38592	0.86
2011	1817	36480	38592	0.94
2012	1831	36620	38592	0.94
2013	2058	41160	43416	0.94
2014	2255	45100	43416	1.03

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produktivitas tenaga kerja PO Yunira Shoes dapat dikatakan cukup stabil, dengan rata-rata 0,9 pasang alas kaki perjam. Dilihat dari produknya (sandal sol jadi, flat shoes, wedges, dan high heels), memang dibutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk menyelesaikan satu pasang alas kaki saja. Apalagi pembuatan alas kaki ini dilakukan secara manual oleh karyawan.

5.4 Aspek Keuangan

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 PO Yunira Shoes, yaitu :

Tabel 5.1 Laju Pertumbuhan Laba PO Yunira Shoes

Tahun	Laba	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2010	349.497.900		

2011	457.737.300	108.239.400	30,96%
2012	591.922.170	134.184.870	29,31%
2013	927.239.400	335.317.230	56,64%
2014	1.172.650.500	245.411.100	26,46%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat laba PO Yunira Shoes tahun 2010 sebesar Rp 349.497.900. Laba tahun 2011 sebesar Rp 457.737.300, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 108.239.400 dengan persentase 30,96%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 591.922.170, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 134.184.870 dengan persentase kenaikan 29,31%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 927.239.400, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 335.317.230 dengan persentase kenaikan 56,64%. Peningkatan laba yang cukup signifikan ini dipengaruhi oleh kenaikan harga jual produk yang ditetapkan perusahaan. Laba tahun 2014 sebesar Rp 1.172.650.500, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 245.411.100 dengan persentase kenaikan 26,46%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Dari hasil analisis regresi dapat disimpulkan $\hat{Y} = 296,767 + 133,941X_1 - 7,323X_2$,
2. Variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 352,786 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 3.182. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $352,786 > 3.182$. 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 -2,829 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 3.182. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-2,829 < 3.182$. Sehingga terima H_0 dan tolak H_a yang berarti, biaya distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.
4. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F didapat F_{hitung} sebesar 46,916 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 19.00 sehingga $F_{hitung} (46,916) > F_{tabel} (19.00)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh terhadap nilai penjualan.

6.2 Saran

1. Manajemen perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kembali metode distribusi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh negatif terhadap volume penjualan.
2. Manajemen Perusahaan sebaiknya lebih banyak melakukan kegiatan di bidang promosi yaitu lebih meningkatkan advertising dalam menggunakan teknologi seperti internet agar dapat meningkatkan penjualan.
3. Perusahaan juga disarankan untuk menggunakan jasa distributor yang benar, dan juga lebih memperhatikan biaya distribusi yang dikeluarkan, sehingga diharapkan kenaikan biaya distribusi dapat meningkatkan penjualan.
4. Agar penjualan meningkat, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan, seperti biaya promosi dan biaya distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

Al Haryono, Jusup. 2005. *Dasar- Dasar Akuntansi Jilid I Edisi ke enam*. Yogyakarta: Lembaga Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Amirullah, dan Haris Budiyo. 2004. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Philip, Kotler dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Suyadi. 2007. *Pengantar Bisnis Moderen*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Syofian, Siregar 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ujang, Sumarwan. 2009. *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Inti Prima.