

**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV FIFI
COLLECTION**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat dalam Penyelesaian
Program Diploma IV Jurusan Manajemen Bisnis Industri
Di Politeknik STMI Jakarta

**DISUSUN OLEH :
BOBBY DENGAH
1711009**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2016**

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjadi seorang wirausahawan adalah suatu proses yang tidak mudah, kerja keras adalah kunci keberhasilan untuk menjadi pengusaha yang professional. Jatuh bangun adalah bagian dari proses pencapaian dalam merintis usaha yang harus dilalui sebagai bagian dari tantangan.

Berangkat dari proses pembelajaran menjadi seorang wirausahawan, kami selaku mahasiswa/mahasiswi Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) dituntut untuk memiliki keahlian dasar untuk menjadi pengusaha profesional di bidang Industri. Dalam menunjang tujuan tersebut maka diselenggarakan suatu program kegiatan Praktek Kerja Lapangan agar setiap mahasiswa/mahasiswi mempunyai pengalaman langsung dalam dunia kewirausahaan sebelum memasuki dunia bisnis secara nyata setelah lulus.

Program pendidikan Manajemen Bisnis Industri merupakan satu-satunya jurusan akademik di Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang berkonsentrasi pada bidang bisnis. Meskipun nama kampus yang berada di bawah naungan Kementerian Perindustrian, namun jurusan MBI tidak hanya bergerak di bidang bisnis industri, segala aspek lingkup manajemen bisnis tentunya dipelajari. Sehingga diharapkan mahasiswa lulusan MBI memiliki jiwa kewirausahaan.

Dewasa ini perkembangan Industri di Indonesia semakin meningkat karena semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi atau yang lebih dikenal dengan *hi- technology*, sehingga pengusaha dituntut untuk mengembangkan inovasi industri secara masiv. Praktek Kerja Lapangan yang diselenggarakan oleh Prodi MBI lebih mengarahkan agar mahasiswa melakukan penelitian di bidang usaha industri, karena industri dianggap memiliki peluang yang cukup potensial untuk melakukan penelitian yang akan menghasilkan wawasan menjadi wirausahawan.

CV FIFI COLLECTION adalah salah satu contoh dari Industri Kecil Menengah di kota Jakarta yang terletak di daerah Ciracas, terfokus pada produksi Tas kulit yang beraneka ragam kulit seperti berbahan dasar kulit sapi, kulit domba, kulit ular piton, kulit ular kobra, kulit ular air, kulit ikan pari, kulit buaya, kulit biawak. Usaha yang dirintis sejak tahun 1994 ini merupakan buah manis dari hasil kerja keras pemilik, Ibu Lutfia yang memulai usahanya bermula dengan membuka bengkel kerja di Bandung. Saat ini CV FIFI COLLECTION sudah memasarkan produknya di berbagai wilayah kota besar di Jakarta.

Dalam situasi kompetisi yang terus berlangsung dan untuk menguasai pasar, perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan jenis produk baru yang dikeluarkannya.

Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan hasil produknya dan menempatkan produk itu di pasaran secara tepat agar dapat menarik minat konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui adanya suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat, suatu perusahaan dapat juga mempertahankan dan membangun kesan yang baik serta kesetiaan (loyalitas) konsumen akan produk yang dihasilkannya.

Di samping itu promosi memegang peranan penting, baik bagi perusahaan maupun konsumen, karena promosi tidak saja dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Namun demikian, kegiatan promosi yang baik harus sejalan dan sesuai dengan pemasaran perusahaan secara keseluruhan, salah satunya melalui saluran distribusi yang tepat.

Promosi perlu pula didukung dengan saluran distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus selektif dalam memilih perantara (saluran distribusi) dalam menyalurkan produknya, karena tugas

perantara (distributor) sangatlah menentukan keberhasilan penyampaian produk perusahaan ketangan konsumen akhir.

Di dunia modern ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, baik di perusahaan besar maupun di perusahaan skala menengah dalam hal UKM. Jika produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir maka dapat memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan bagaimana pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap tingkat penjualan agar memperoleh keuntungan maksimal. Dalam mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara menggunakan saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif dan murah.

Selain meminimumkan biaya distribusi untuk memperoleh keuntungan maksimal, perusahaan harus memikirkan bagaimana meminimumkan biaya promosi agar biaya dalam memasarkan produk yang di hasilkan tidak memerlukan biaya yang sangat besar. Kedua variabel ini tidak dipungkiri dapat mempengaruhi penjualan di sebuah perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul Tugas Akhir ini :
“ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV FIFI COLLECTION “

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 ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi 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 CV FIFI COLLECTION.
2. Data perusahaan yang digunakan adalah biyadistribusi dan biaya promosi terhadap penjualan dari tahun 2010 s.d 2014.
3. Variabel yang diteliti dibatasi hanya pada biaya distribusi dan biaya promosi.
4. Alat analisa yang digunakan adalah korelasi dan regresi linear berganda dengan uji parsial menggunakan uji t dan uji bersama-sama dengan menggunakan uji f.

1.4 Tujuan Penelitian

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

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

1.5 Manfaat Penulisan

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh biaya distribusiterhadap penjualan bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan serta bagaimana pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan.

2. Bagi STMI

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis regresi linear berganda, terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Mahasiswa

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekannya langsung ke lapangan kerja

1.5 Batasan Masalah

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

CV FIFI COLLECTION memproduksi berbagai jenis Tas kulit dan jenis perlengkapan lainnya. Jenis Tas kulit tersebut terdiri dari Tas kulit buaya dan Tas kulit ular. Sedangkan jenis perlengkapan lainnya terdiri dari dompet, ikat pinggang. Penelitian ini akan dibatasi pada 2 jenis Tas, yaitu Tas kulit ular dan Tas kulit buaya.

CV FIFI COLLECTION menggunakan 5 jenis media promosi yang terdiri dari balliho, dari omongan mulut ke mulut, pameran, website dan kartu nama. Dalam penelitian ini penulis akan membahas media promosi dibidang pameran saja.

Periode penelitian adalah untuk kegiatan tahun 2008 sampai dengan 2014.

Hipotesis

Keterangan : X1= Biaya Distribusi

X2= Biaya Promosi

Y = Tingkat Penjualan

Hipotesa I.

Ho = Biaya Distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Ha = Biaya Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hipotesa II.

Ho = Biaya Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Ha = Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Hipotesa III.

Ho = Biaya Distribusi dan Biaya Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

Ha = Biaya Distribusi dan Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan.

1.6 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 : METODE 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 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan adapula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Beberapa diantara para ahli tersebut adalah Philip Kotler. Menurut Philip Kotler, pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Dengan adanya pertukaran, berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya.

Kita telah mengetahui bahwa di dalam masyarakat terdapat berbagai macam kelompok yang ingin memenuhi kebutuhannya. Untuk maksud tersebut, mereka harus melakukan suatu usaha, sehingga satu dengan yang lainnya saling melayani. Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut definisi tersebut mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dulu baru kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sam-sama ingin mencari kepuasan. Dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual

berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi, kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya.

Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen/pemakai.

Secara harfiah pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Tujuan kegiatan memperkenalkan barang atau jasa tersebut sangat penting agar konsumen mengetahui adanya barang tersebut di pasar dan mengetahui kegunaannya.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:5) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Definisi marketing menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“Marketing is the analysis, planning, implementations, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets to achive institutional objectives.

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian dari suatu program yang telah diformulasikan dan dirancang secara saksama untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dalam suatu pasar yang ditargetkan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sadono Sukirno (2004:206) adalah kegiatan perusahaan untuk menjual barang atau jasa

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi berikut. Pemasaran merupakan proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan. Penetapan harga, promosi, dan distribusi ide individu dan organisasi.

Menurut Drs. Suyadi Prawirosentono (2007:25) dalam bukunya manajemen produksi pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian harga, promosi, dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:78) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut:

a. Product (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya,

pembungkus , garansi , dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

b. Price (harga)

Menurut Basu Swasta dan Irawan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penempatan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan , praktek saingan , dan perubahan keinginan pasar,

Kebijaksanaan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan , mark – up, mark – down ,dan sebagainya.

c. Place (distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan – keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- 1.Sistem transportasi perusahaan
- 2.Sistem penyimpanan dan
- 3.Pemilihan saluran distribusi

d. Promotion (promosi)

Menurut Basu Swasta dan Irawan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan

publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi.



Gambar 1 Marketing Mix

Sumber : Kotler, Philip. Buku *Marketing Management*(2012 ; p.47)

2.1.3 Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan hasil penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut J.Stanton Promosional Mix didefinisikan sebagai :

Kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variable periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Definisi tersebut tidak menyebutkan bahwa secara jelas beberapa variable promosional mix selain periklanan dan personal selling. Secara lengkap variable-variable promosional mix dapat dilihat. Beberapa dari variable tersebut telah dibahas dimuka barang dan jasa, pembungkusan dan merek, penentuan harga dan lokasi, dan variable yang lain seperti periklanan, personal selling, hubungan masyarakat dan publisitas, serta promosi penjualan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan Promosi (1990:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2008:p.604) promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk

Promosi menurut Sadono Sukirno dkk (2011:150) adalah kegiatan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering.

2.1.4 Tujuan Promosi

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada prodok dan promosi

perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menggunakan kaset agar seluruh karyawan dapat terjangkau. Kaset tersebut dapat dipakai untuk latihan penjualan atau untuk menerangkan strategi periklanan, promosi khusus, kebijaksanaan perusahaan, prosedur baru, atau promosi lain yang berhubungan dengan informasi. Jadi usaha-usaha promosi penjualan dapat dimulai dari rumah tangga perusahaan dengan segenap karyawannya, terutama staf, penjualan, pramuniaga dan tenaga lain yang berhubungan langsung dengan konsumen. Adapun penjual internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara terbaik yang harus dilakukan untuk melayani konsumen, dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama, Serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas intern. Sebagai contoh : slide, film, brosur, dan selebaran.

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:353) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi tingkah laku

Maksud tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan

kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Tujuan promosi ini, yaitu untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan. Biasanya kegiatan promosi seperti ini dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Maksud dari tujuan promosi seperti ini untuk mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli dan mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, serta memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian dan mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Setelah diadakan promosi diharapkan, adanya pembelian

dan kepuasan yang tinggi serta pembelian produk secara terus-menerus.

2.1.5 Promotion Mix

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:350) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan , personal selling , dan alat promosi yang lain , yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Variabel – variabel tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Advertising (periklanan), yang merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide , barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling (penjualan secara pribadi), merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling , periklanan , dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain : peragaan , pertunjukan dan pameran , demonstrasi , dan sebagainya.

- d. Publisitas merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk , jasa , atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

2.1.6 Saluran Distribusi

Dalam menjalankan kegiatan distribusi dan pemasaran barang, setiap perusahaan perlu menentukan jenis saluran distribusi yang digunakan. Pada dasarnya saluran distribusi dapat dibedakan kepada 4 pilihan berikut:

a. Produsen → Konsumen

Saluran distribusi ini digunakan untuk memasarkan barang- barang yang mudah rusak, atau barang- barang yang pasarnya terbatas yaitu berada dalam suatu lokasi seperti di suatu kota, desa atau lokasi kecil lainnya.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen

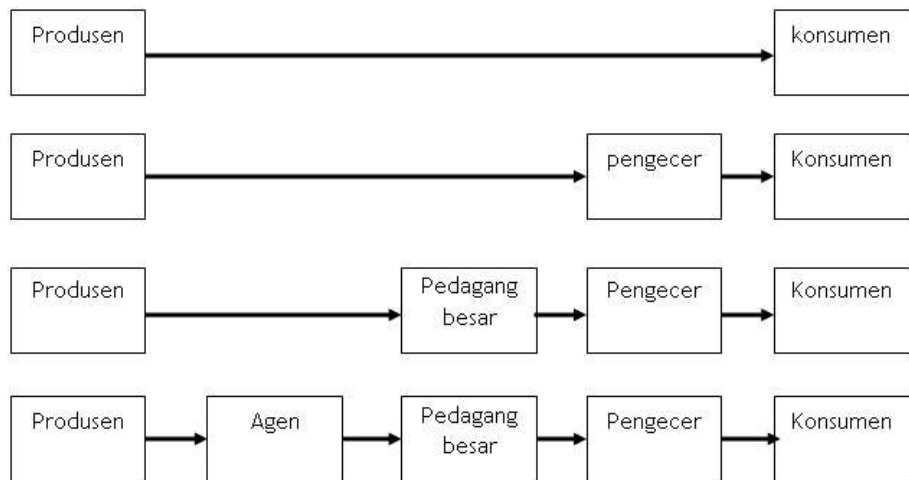
Saluran distribusi ini merupakan alternatif kepada perusahaan yang pasarnya terbatas di suatu lokasi perusahaan kecil yang jumlah penjualannya relatif sedikit untuk setiap lokasi.

c. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan besar yang pasarnya tersebar di seluruh provinsi dan terutama seluruh negara. Sebagian perusahaan mengekspor produksinya ke luar negara.

d. **Produsen → Agen penjualan → konsumen/produsen → agen penjualan pengecer Konsumen**

Saluran distribusi ini menerangkan bahwa agen penjualan adalah perusahaan yang ditunjuk produsen untuk memasarkan hasil produksinya dan mendapat komisi berdasarkan kepada volume atau nilai barang yang dijualkannya.



Gambar 2 Saluran Distribusi

Distribusi

Saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Philip Kotler, dkk, 2009).

Saluran distribusi merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir. Saluran distribusi juga merepresentasikan biaya peluang yang cukup besar. Salah satu

peran utama saluran distribusi adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan. Namun, pilihan saluran distribusi bergantung pada strategi pemasaran perusahaan dengan memperhatikan segmentasi, penentuan target, dan positioning (Philip Kotler, dkk, 2009).

Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau

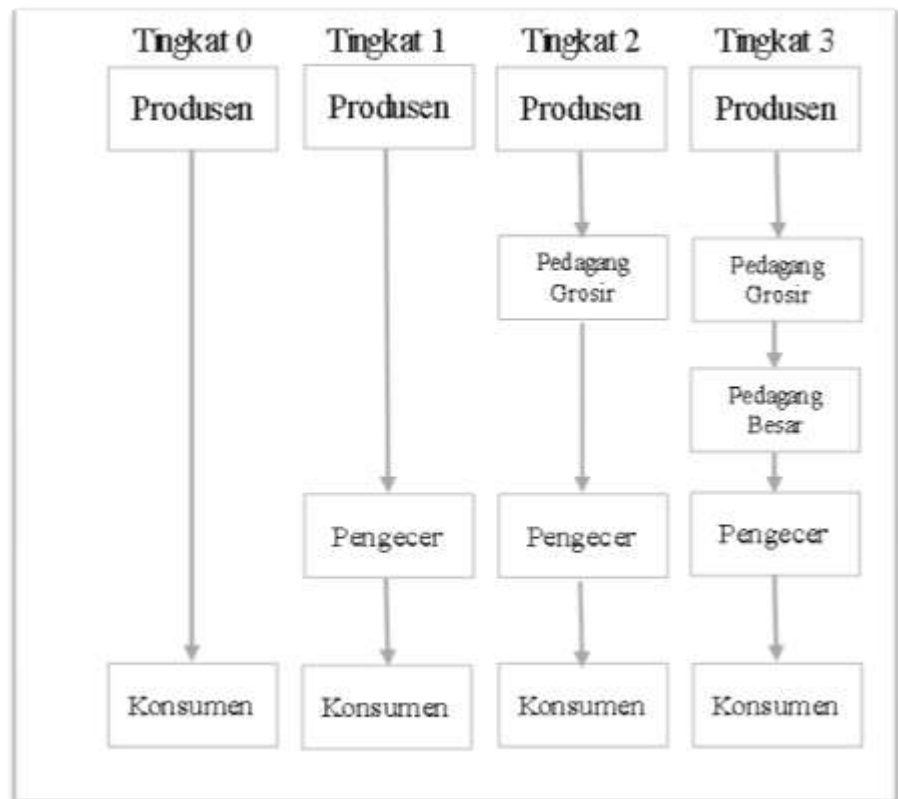
menginginkannya. Ketika produsen mengalihkan beberapa fungsinya ke perantara, biaya dan harga produsen menjadi lebih rendah, tetapi perantara harus menambahkan biaya untuk menutup pekerjaannya. Jika perantara lebih efisien dibandingkan produsen, harga bagi konsumen seharusnya lebih rendah. Jika konsumen melaksanakan sendiri beberapa fungsi, mereka seharusnya menikmati harga yang jauh lebih murah (Philip Kotler, dkk, 2009).

Tingkat Saluran Distribusi

Terdapat tingkat saluran distribusi menurut pasar konsumen (Philip Kotler, dkk, 2009), yaitu:

1. Saluran tingkat nol / zero level channel (disebut juga saluran pemasaran langsung / direct marketing channel) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir. Contoh utama adalah penjualan dari pintu ke pintu, arisan, pesanan surat, pemesanan lewat telepon, penjualan lewat tv, penjualan lewat internet, dan toko milik produsen.
2. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara.

4. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara



Gambar 3 Tingkat Saluran Distribusi

Biaya

Biaya Promosi

Menurut Philip Kotler dialih bahasakan Benyamin Molan (2000 : 640) biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Menurut Buchari (2000 : 169) biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang yang bersifat ekonomis rasional.

Pengertian biaya promosi menurut Mulyadi (2002 : 530) adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan

baik berupa barang maupun jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas.

Biaya Penjualan Adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk selesai, termasuk biaya iklan, biaya gaji para pramuniaga, biaya angkut barang-barang yang dijual, dan gaji manajer pemasaran. (Slamet Sugiri, 1994).

Biaya penjualan menurut (Ray Garrison, 2006) yaitu semua biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan konsumen dan memperoleh produk atau jasa untuk disampaikan kepada konsumen. Biaya-biaya tersebut disebut pemerolehan pesanan dan pemenuhan pesanan. Biaya penjualan meliputi pengiklanan, pengiriman perjalanan dalam rangka penjualan, komisi penjualan, gaji untuk bagian penjualan, dan biaya penyimpanan (gudang) produk jadi.

Penjualan

Menurut Swastha (2000:29), 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 (Nitisemone, 2001:209).

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.

Menurut Umar Husein (2002:411), 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*.

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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 atau 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.

Aspek Produksi

Dalam buku Pengantar Bisnis karangan Sadono Sukirno, dkk. Memproduksi atau melakukan kegiatan proses produksi merupakan usaha untuk mengubah sesuatu barang menjadi barang lainnya atau usaha untuk mewujudkan sesuatu jasa. Untuk melakukan perubahan dan transformasi tersebut diperlukan faktor – faktor produksi. Di samping itu diperlukan pula bahan mentah atau barang setengah jadi yang akan ditransformasikan menjadi barang lain.

Kegiatan memproduksi dikelola oleh bagian atau departemen produksi dan operasi. Hal – hal yang berhubungan dengan usaha mentransformasi sesuatu barang menjadi barang lain merupakan tanggung jawab dari manajemen produksi dan operasi. Tanggung jawab tersebut meliputi merancang dan melaksanakan proses transformasi atau konversi yang paling efisien.

Keefektifan manajemen produksi dan operasi biasanya diukur dari kemampuannya untuk menciptakan barang atau jasa yang bermutu, meminimumkan biaya produksi dan dalam jangka panjang mampu mengembangkan barang atau jasa sesuai dengan perkembangan selera konsumen.

Fungsi Produksi

Untuk menjalankan usaha dengan baik, perusahaan membagi-bagi kegiatan berdasarkan fungsi-fungsi pokok. Pada perusahaan manufaktur, misalnya kegiatan dibagi ke dalam fungsi produksi dan fungsi non produksi.

Fungsi produksi bertugas dan bertanggungjawab untuk memproduksi barang dengan kualitas tertentu. Tempat untuk memproduksi barang disebut pabrik, yang mengolah bahan baku dengan bantuan tenaga manusia dan mesin/peralatan menjadi produk selesai. (Slamet Sugiri, 1994).

Proses Produksi

Dilihat dari segi bagaimana bahan mentah atau input diubah menjadi barang lain, maka proses produksi dibedakan kepada dua golongan berikut:

1. *Proses Analytic*

Suatu bentuk proses produksi yang menciptakan beberapa barang dari suatu jenis bahan mentah atau input. Pada umumnya proses ini berlaku terhadap sesuatu barang yang dihasilkan oleh sector primer –terutama pertanian dan pertambangan, menjadi beberapa barang setengah jadi atau barang jadi.

Memproses minyak mentah, karet, dan hasil kayu hutan merupakan contoh dari proses analytic. Melalui proses produksi minyak mentah diproses menjadi minyak pelumas, bensin, solar, dan minyak lampu. Karet susu (lateks) diproses dan diubah menjadi berbagai jenis ban, alat pelampung, perekat, dan sepatu. Kayu hutan diproses menjadi papan, perabot, dan bahan perumahan.

2. Proses *Synthetic*

Proses ini menggabungkan beberapa input atau bahan mentah menjadi satu barang lain. Proses *synthetic* biasanya berlaku di industri pengolahan atau manufaktur. Contoh, industri pakaian yang memerlukan beberapa jenis barang untuk mewujudkan satu celana atau satu baju. Memproduksi mobil juga merupakan proses *synthetic*. Beribu – ribu komponen harus dipasang sebelum seorang konsumen dapat membeli dan mengendarainya.

Berdasarkan sifat pemrosesannya, kegiatan memproduksi digolongkan sebagai proses *synthetic* dibedakan ke dalam dua cara: proses pabrikan dan proses *assembling*. Membuat pakaian dan perabot digolongkan sebagai proses pabrikan karena berbagai bahan diproses untuk menjadi bahan baru. Sedangkan membuat sepeda, sepeda motor, dan mobil digolongkan sebagai proses *assembling* karena berbagai komponen yang sudah dibuat pasang bersama untuk menciptakan barang – barang tersebut.

Sedangkan apabila pembedaan proses produksi tersebut didasarkan kepada bagaimana peralatan produksi (yaitu: mesin-mesin) digunakan, proses produksi dapat dibedakan pula kepada: proses *continuous* dan proses *intermittent*.

1. Proses *Continuous* (terus – menerus)

Proses produksi digolongkan sebagai *continuous*, atau beroperasi secara terus – menerus, apabila proses produksi berlaku sepanjang waktu tanpa membuat perubahan terhadap susunan peralatan produksi yang digunakan. Sebagai akibat dari cara pemrosesan ini,

bentuk barang yang dihasilkan juga tidak mengalami perubahan.

Apakah barang yang diproduksi sekarang, seminggu lagi atau beberapa bulan kemudian, bentuk dan kualitas barangnya tidak akan berubah (barang standar) selama peralatan produksi tidak diganti. Proses produksi untuk menghasilkan barang – barang yang tetap bermutu dan bentuknya seperti gelas, kertas, dan paku, bersifat proses produksi yang continuous.

2. Proses *Intermittent* (terputus – putus)

Apabila (1) mesin tidak digunakan secara terus – menerus, dan (2) dari waktu ke waktu alat produksi disesuaikan dengan perubahan barang yang akan diproduksi. Sifat yang kedua ini merupakan sifat terpenting dari proses intermittent, dan hal itu berlaku untuk menyesuaikan ciri barang yang diproduksi dengan keinginan konsumen. Proses produksi bersifat intermittent apabila barang yang diproduksi selalu berubah – ubah. Perbedaan perusahaan manufaktur terus – menerus (continuous) dengan perusahaan manufaktur terputus – putus (intermittent) (Suyadi, 2007), sebagai berikut:

	Perusahaan Manufaktur Terus – menerus (<i>Continuous Manufacturing Process</i>)	Perusahaan Manufaktur Terputus - putus (<i>Intermittent Manufacturing Process</i>)
1	Skala produksi : massal	Skala produksi : tidak massal
2	Produksi untuk stok pasar (memenuhi permintaan pasar)	Berproduksi atas dasar pesanan (<i>job order</i>)
3	Mesin yang digunakan adalah mesin khusus	Mesin yang digunakan adalah mesin serbaguna
4	Produk yang dihasilkan Standar	Produk yang dihasilkan tidak Standar
5	Operator mesin tidak perlu mempunyai keterampilan tinggi	Operator mesin memerlukan keterampilan tinggi

Aspek Keuangan

Mengelola keuangan perusahaan merupakan tindakan yang perlu dilakukan untuk menentukan arus keuangan yang berlaku di antara perusahaan dengan pihak lain dan melihat keuntungan (atau kerugian) yang diperoleh (ditanggung) perusahaan dalam satu periode tertentu.

Menurut Sadono Sukirno, dkk, keuangan ialah suatu bentuk laporan yang memberi informasi tentang posisi keuangan perusahaan pada suatu hari tertentu dan hasil kegiatan perusahaan pada suatu periode tertentu.

Pengertian dan Tujuan Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan tertulis yang memberikan informasi kuantitatif tentang posisi keuangan dan perubahan-perubahannya, serta hasil yang dicapai selama periode tertentu (Lili M. Sadeli, 2006).

Perubahan posisi keuangan menunjukkan kemajuan perusahaan., memberikan gambaran tentang apakah perusahaan memperoleh laba dalam melaksanakan kegiatannya, dan apakah

perusahaan mengalami perkembangan yang menunjukkan manajemen telah mengelola perusahaan dengan berhasil.

Laporan keuangan diperlukan oleh pihak yang berkepentingan antara lain: manajer perusahaan, pemilik perusahaan, banker, kreditor, investor, pemerintah, dan lembaga lainnya. Tujuan umum laporan keuangan menurut Prof. Drs. Lili M. Sadeli dalam buku Dasar-dasar Akuntansi, yaitu sebagai berikut:

- a. Menyajikan informasi yang dapat diandalkan tentang kekayaan dan kewajiban.
- b. Menyajikan informasi yang dapat membantu para pemakai dalam menaksir kemampuan perusahaan memperoleh laba.
- c. Menyajikan informasi yang dapat diandalkan tentang perubahan kekayaan bersih perusahaan sebagai hasil dari kegiatan usaha.

Bentuk Laporan Keuangan

Laporan keuangan disajikan dalam dua bentuk (Lili M. Sadeli, 2006), yaitu:

1. Neraca

Suatu daftar keuangan yang memuat ikhtisar tentang harta, utang, dan modal suatu unit usaha atau perusahaan pada suatu saat tertentu, biasanya pada penutupan hari terakhir dari satu bulan atau suatu tahun.

Neraca menyajikan dua bagian pokok yaitu aktiva (assets) dan pasiva (liabilities and capital). Pada kebanyakan perusahaan, aktiva dibagi dalam dua kelompok, yaitu aktiva lancar (current assets) dan aktiva tetap (fixed assets). adapun pasiva dibagi dalam tiga kelompok, yaitu utang lancar, utang jangka panjang, dan modal.

a. Aktiva lancar (current assets)

Uang tunai dan aktiva lainnya yang dalam jangka waktu normal akan menjadi uang tunai.

Aktiva lancar meliputi:

- Kas (cash)
- Surat berharga (marketable securities)
- Wesel tagih (notes receivable)
- Piutang dagang (account receivable)
- Pendapatan yang harus diterima (accrued receivable)
- Perlengkapan kantor (office supplies)
- Persediaan barang dagangan (merchandise inventory)
- Biaya dibayar dimuka (prepaid expense)

b. Aktiva tetap berwujud (tangible fixed assets)

Kekayaan yang dimiliki perusahaan yang fisiknya konkret atau nyata dan digunakan dalam operasi perusahaan secara permanen (lebih dari satu periode/tahun). Aktiva tetap meliputi:

- Kendaraan
- Bangunan/gedung
- Tanah
- Peralatan pabrik
- Peralatan kantor

c. Utang lancar (current liabilities)

Kewajiban keuangan perusahaan yang harus dibayar dalam waktu kurang dari satu tahun. Utang lancar terdiri dari:

- Utang dagang (account payable)
 - Utang wesel (notes payable)
 - Utang pajak (tax payable)
 - Biaya yang masih harus dibayar (rekening listrik dan air, telepon, honor, dan lain-lain)
 - Utang jangka panjang yang telah jatuh tempo
- d. Utang jangka panjang (long term liabilities)
- Kewajiban keuangan perusahaan yang jangka waktu pembayarannya lebih dari satu tahun.
- Utang jangka panjang meliputi:
- Utang hipotek (mortgage payable)
 - Utang obligasi (bond payable)
- e. Modal (equity)
- Hak atau bagian yang dimiliki perusahaan. Didalam perusahaan perseorangan yang termasuk modal hanyalah modal pribadi. Yang termasuk dalam modal, yaitu: modal saham, laba yang ditahan.

Aspek Personalia

Pengertian Manajemen Personalia

Sumber daya manusia saat ini memainkan peran yang demikian penting dalam mensukseskan tujuan – tujuan perusahaan. Dengan kualitas sumber daya manusia yang baik, perusahaan akan mampu menjawab setiap tantangan di masa depan, dan memiliki pekerja yang baik merupakan alat yang berharga bagi peningkatan produktivitas.

Menurut buku *Pengantar Bisnis* karangan Sadono Sukirno, dkk, manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dan pencapaian tujuannya.

Menurut Flippo, manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan – kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat.

Pengertian – pengertian diatas mencakup kegiatan yang bermula dari mulai memilih siapa saja yang memiliki kualifikasi serta pantas untuk menempati posisi dalam perusahaan (*the man on the right place*) seperti yang disyaratkan perusahaan hingga kepada persoalan bagaimana agar kualifikasi ini dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan serta dikembangkan dari waktu ke waktu.

Oleh karena itu manajemen sumber daya manusia ini merupakan proses yang berkelanjutan, sejalan dengan proses operasi perusahaan, maka perhatian terhadap sumber daya manusia ini memiliki tempat yang khusus dalam organisasi perusahaan.

Produktivitas Kerja

Produktivitas secara umum diartikan sebagai hubungan antara keluaran (barang – barang atau jasa) dengan masukan (tenaga kerja, uang, bahan). Produktivitas merupakan perbandingan antara seluruh produk barang dan jasa yang diproduksi pada waktu tertentu dibagi dengan banyaknya jam kerja yang dibutuhkan untuk menghasilkan output tersebut (Sadono Sukirno,dkk, 2011).

Di bidang industri, produktivitas mempunyai arti ukuran yang relatif nilai atau ukuran yang ditampilkan oleh daya produksi yaitu sebagai campuran dari produksi dan aktivitas; sebagai ukuran yaitu seberapa baik kita menggunakan sumber daya dalam mencapai hasil yang diinginkan (Ravianto, 1991 dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Edy Sutrisno, 2011).

L. Greenberg (dalam buku Muchdarsyah, Produktivitas; Apa dan Bagaimana?), mendefinisikan produktivitas sebagai perbandingan antara totalitas pengeluaran pada waktu tertentu dibagi totalitas masukan selama periode waktu tersebut.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Produktivitas Kerja

Produktivitas tenaga kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor baik yang berhubungan dengan tenaga kerja itu sendiri maupun faktor lain, seperti tingkat pendidikan, keterampilan, disiplin, sikap dan etika kerja, motivasi, gizi dan kesehatan, tingkat penghasilan, jaminan sosial, lingkungan kerja, iklim kerja, teknologi, sarana produksi, manajemen, dan prestasi (Ravianto, 1991 dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Edy Sutrisno, 2011).

Menurut Simanjuntak, 1993 (dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Edy Sutrisno, 2011), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi produktivitas kerja karyawan, yaitu:

1. Pelatihan

Latihan kerja dimaksudkan untuk melengkapi karyawan dengan keterampilan dan cara – cara yang tepat untuk menggunakan peralatan kerja. Untuk itu, latihan kerja diperlukan bukan saja sebagai pelengkap akan tetapi sekaligus untuk memberikan dasar – dasar pengetahuan.

Karena dengan latihan berarti para karyawan belajar untuk mengerjakan sesuatu dengan benar – benar dan tepat,

serta dapat memperkecil atau meninggalkan kesalahan – kesalahan yang pernah dilakukan.

2. Mental dan kemampuan fisik karyawan

Keadaan mental dan fisik karyawan merupakan hal yang sangat penting untuk menjadi perhatian bagi organisasi, sebab keadaan fisik dan mental karyawan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan produktivitas kerja karyawan.

3. Hubungan antara atasan dan bawahan

Hubungan atasan dan bawahan akan memengaruhi kegiatan yang dilakukan sehari – hari. Bagaimana pandangan atasan terhadap bawahan, sejauh mana bawahan diikutsertakan dalam penentuan tujuan. Dengan demikian, jika karyawan diperlakukan secara baik, maka karyawan tersebut akan berpartisipasi dengan baik pula dalam proses produksi, sehingga akan berpengaruh pada tingkat produktivitas kerja.

Pengukuran Produktivitas Kerja

Dalam buku Muchdarsyah (Produktivitas; Apa dan Bagaimana?), Pengukuran produktivitas tenaga kerja menurut sistem pemasukan fisik perorangan / per-orang atau per jam kerja orang diterima secara luas, namun dari sudut pandangan / pengawasan harian, pengukuran – pengukuran tersebut pada umumnya tidak memuaskan, dikarenakan adanya variasi dalam jumlah yang diperlukan untuk memproduksi satu unit produk yang berbeda.

Oleh karena itu, digunakan metode pengukuran waktu tenaga kerja (jam, hari, atau tahun). Pengeluaran diubah ke dalam unit – unit pekerja yang biasanya yang diartikan sebagai jumlah kerjayang dapat dilakukan dalam satu jam oleh pekerja yang terpercaya yang bekerja menurut pelaksanaan standar.

Singodimedjo, 2000 (dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, Edy Sutrisno, 2011), mengemukakan rumusan umum dari produktivitas mengandung pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan (input). Atau didefinisikan sebagai indeks produktivitas, yaitu:

$$IP = \frac{\textit{hasil yang dicapai}}{\textit{sumber daya yang digunakan}} = \frac{\textit{output}}{\textit{input}}$$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa pernyataan atau berupa kata-kata. Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

- a. Gambaran umum perusahaan
- b. Struktur organisasi
- c. Data kuantitatif

2. Data kuantitatif

Adalah data yang berupa angka – angka dan analisis dari data tersebut menggunakan statistik. Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

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

Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari perusahaan
- Agar penelitian yang dilakukan pada CV FIFI COLLECTION ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Ibu Lutfia Ali Bisyr selaku pemilik CV FIFI COLLECTION dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data dari luar perusahaan

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.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

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

1. Metode Penelitian Kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan literature atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Metode Penelitian Lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti , dengan cara:

- a. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek

penelitian. Wawancara (*interview*), langsung kepada pemilik perusahaan yang berhubungan tentang masalah-masalah promosi dan biaya kemasan terhadap hasil penjualan yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

b. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung pada tempat kejadian atau objek yang akan diteliti. Dari penjelasan tersebut maka penulis melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat nilai penjualan dan distribusi serta biaya promosi di CV FIFI COLLECTION.

Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data akan dilakukan dengan computer dengan menggunakan software (perangkat lunak) Microsoft Excel dan Statistical Product Service Solution (SPSS)

Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan metode korelasi dan regresi. Analisis korelasi dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas (X) dengan variable terikat (Y) baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan regresi dimaksudkan untuk mengetahui peramalan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebas minimal dua atau lebih. Regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variable bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3).....(X_n) dengan satu variable terikat.

Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Korelasi ganda dan Regresi ganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Analisis Korelasi Sederhana

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

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variable semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variable semakin lemah.

Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negative menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Langkah selanjutnya adalah menilai tingkat hubungan variabel tersebut apakah tergolong kuat atau lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Nilai Korelasi

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

Sumber : Sugiyono, 2007

Adapun rumus analisis korelasi sederhana adalah sebgai berikut :

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

variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

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

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

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

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

Secara rinci tujuan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas X dalam hal ini (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel terikat Y, dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.

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

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

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

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

$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$
$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$
$a = \left(\frac{\Sigma Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\Sigma X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\Sigma X_2}{n}\right)$

Dimana :

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

Uji Hipotesis

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

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

Kegunaan Hipotesis, antara lain sebagai berikut:

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

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

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

Uji t

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

1. Menentukan Hipotesis

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

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

2. Menentukan Kaidah Pengujian

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

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

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

Uji F

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

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

Dimana:

- R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)
- m = jumlah variabel bebas
- n = jumlah responden

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

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

Tahap-tahap yang dilakukan :

➤ Hipotesis

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

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

➤ *Level of significant* = 0,05

➤ Kriteria Penggunaan

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

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

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Fifi Lutfia, seorang pengusaha industri kerajinan kulit yang mengawali usaha industri kerajinan kulitnya di Bandung pada tahun 1994. Pada awalnya Fifi menggarap industri kerajinan tas yang terbuat dari kulit sapi dan domba dengan membuka bengkel kerja di Bandung. Setelah dua tahun berjalan, Fifi memboyong usahanya beserta seluruh karyawannya ke Jakarta. Selain menyediakan tempat kerja, Fifi juga menyediakan tempat tinggal bagi seluruh pekerjanya.

Produk kerajinan kulit yang dihasilkan Fifi antara lain Tas, ikat pinggang, dompet, dan sepatu walaupun produk unggulannya adalah produk Tas, baik untuk pria maupun untuk wanita. Sejak tahun 2002 Fifi mulai menggeluti industri kerajinan dari kulit reptil (buaya danular) disamping tetap memproduksi berbagai produk jadi dari kulit sapi dan domba. Kisaran harga jual produk kerajinan kulit buatan Fifi bervariasi tergantung kepada desain dan jenis bahan kulitnya sendiri..

Pada awal tahun 2012 FIFI COLLECTION barulah berubah bentuk yang awalnya Perusahaan Dagang menjadi CV. dengan nama CV.FIFI COLLECTION bergerak dibidang produksi Tas Kulit dengan merek VV. Sejak tahun 2012 Tas Kulit menjadi produk utama dari CV FIFI COLLECTION

CV. FIFI COLLECTION terletak di Jl Raya PKP No.10 RT008/008 Kelurahan Kelapa Dua Wetan, Kecamatan Ciracas Jakarta Timur 13730. Lokasi itu sendiri merupakan kantor sekaligus pabrik untuk memproduksi Tas Kulit .

Melihat peluang yang ada, pada tahun 2000 beliau terus berusaha mengembangkan perusahaannya tersebut. Keseriusan beliau dalam mengembangkan usaha Tas adalah dengan mengurus surat-surat penting seperti SIUP, TDP, NPWP,serta mendaftarkan merek yang di punya perusahaan itu. Mengawali usahanya beliau memiliki 7 karyawan produksi dan 3 karyawan pemasaran dan 2 keuangan.

Harapan perusahaanyang ingin di wujudkan oleh Lutfia Ali Bisyr dimasa yang akan datang, dimana harapan ini dijadikan sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan CV. FIFI COLLECTION ”Menciptakan produk yang berkualitas yang mampu bersaing dengan produk-produk lain dan memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan”.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat untuk perusahaan melakukan aktivitasnya. Lokasi perusahaan yang tepat sangat menentukan kemajuan atau tidaknya perusahaan. Lokasi yang tepat adalah lokasi yang mudah dijangkau dan sangat strategis, hal ini akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal. Pertimbangan pertama dalam mendirikan sebuah usaha salah satunya adalah menentukan lokasi perusahaan. Perusahaan CV. FIFI COLLECTION terletak di Jalan Raya PKP No.10 RT 008/008 Kelurahan Kelapa Dua Wetan,Kecamatan Ciracas Jakarta Timur.

4.1.3 Identitas Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV. FIFI COLLECTION
Nama Pemilik IKM	: Lutfia Ali Bisyr
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Tas kulit
Alamat Usaha	:Jalan Raya PKP No.10 RT008/008
Kelurahan	Kelapa Dua Wetan,
Kecamatan Ciracas Jakarta	Timur 13730
Telepon	: 021-87708006
Mulai Berdiri	: Tahun 1994
Jumlah Tenaga Kerja	: 12 orang
No.SIUP	: 07665-05/PK/1.824.271
No.TDP	: 09.04.3.46.21072
No.NPWP	: 03.276.815.2-009.000
Email	: Fificollection1210@gmail.com

4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

Visi dari CV FIFI COLLECTION adalah menjadi industri Tas kulit yang terbesar dan berkualitas di Indonesia untuk menyediakan beraneka ragam Tas yang berkarakter dilengkapi dengan aksesoris dan motif yang sangat bervariasi.

Misi Perusahaan:

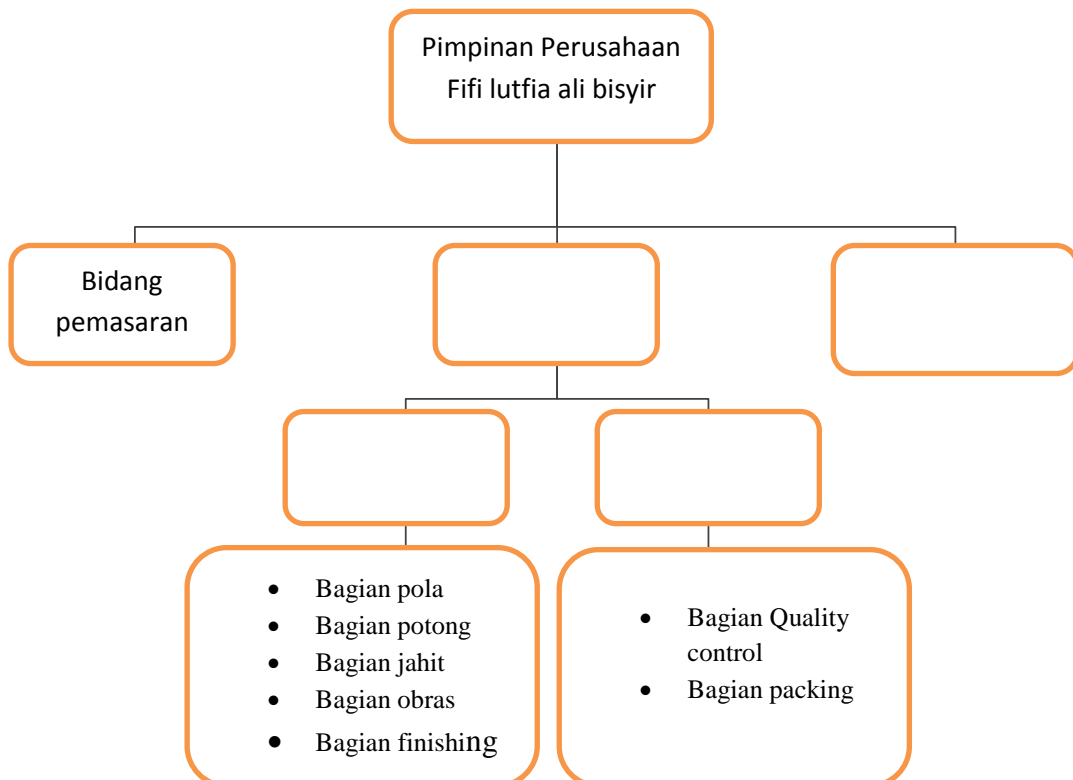
Misi CV FIFI COLLECTION adalah untuk memberikan produk tas yg berkualitas sesuai dengan selera pembeli "We make Exclusive and Durable Leather Handmade Bag" dengan warna-warna klasik sampai yg cerah seperti pink, kuning, hijau & biru cerah.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen dalam organisasi. Struktur Organisasi dibuat dan disusun agar setiap anggota dapat bekerjasama secara efektif dan efisien yaitu melalui adanya pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab yang jelas.

Struktur Organisasi pada CV. FIFI COLLECTION memakai struktur organisasi lini / garis. Didalam bentuk organisasi lini / garis, tanggung jawab dan kekuasaan dari tingkat atas ke bawah berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing.

Ciri-ciri organisasi lini / garis adalah jabatan yang tercantum di dalam bagian organisasi terletak pada satu garis vertikal. Struktur ini lebih cocok digunakan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang.



Gambar 2-1 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi yang digunakan pada CV FIFI COLLECTION memakai struktur organisasi lini / garis. Didalam bentuk organisasi lini / garis, tanggung jawab dan kekuasaan dari tingkat atas ke bawah berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing.

Ciri-ciri organisasi lini / garis adalah jabatan yang tercantum di dalam bagian organisasi terletak pada satu garis vertikal. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang dimana pembagian kerja jelas dan mudah dilaksanakan, dan pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan Ibu Lutfia Ali Bisyr sedangkan karyawan tinggal melaksanakan saja.

Berikut adalah penjelasan mengenai deskripsi kerja dari masing-masing bagian yang ada di perusahaan CV FIFI COLLECTION :

1) Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas pimpinan adalah :

- a. Melakukan pengambilan keputusan.
- b. Mengontrol aktivitas perusahaan.
- c. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan.
- d. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah di tentukan.
- e. Membuat strategi perusahaan.
- f. Mengontrol ketersediaan bahan baku.

2) Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

- a. Mencatat barang yang akan dijual.
- b. Memasarkan / menjual produk.
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan izin dari pemilik perusahaan.
- d. Mempromosikan barang yang akan di jual.
- e. Mengatur strategi bersaing.

3) Bagian Keuangan

Tugas dari kordinator keuangan antara lain :

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c. Mencatat dan membayar tagihan telfon, listrik dan air.
- d. Membuat laporan keuangan.

4) Bagian Produksi

- a. Mendapatkan tugas/ perintah langsung dari pimpinan untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik.
- b. Memberikan laporan kepada pimpinan.
- c. Membuat jadwal pelaksanaan produksi.
- d. Mewakili pimpinan menemui kurir dari produsen bahan baku produksi.
- e. Membantu proses produksi.
- f. Harus mampu menguasai semua proses produksi.

- Bagian desain
Bagian ini bertanggung jawab pada desain Tas yang akan dibuatnya.
- Bagian Pematongan Kain

Bagian ini bertanggung jawab dalam proses pemotongan kain.

- Bagian Penjahitan

Bagian ini bertanggung jawab dalam proses menjahit Tas.

- Bagian Pengobrasan

Bagian ini bertanggung jawab dalam proses mengobras Tas.

- Bagian Pemasangan Resleting

Bagian ini bertugas dan bertanggung jawab akan pemasangan Resleting Tas.

- Bagian Pengemasan

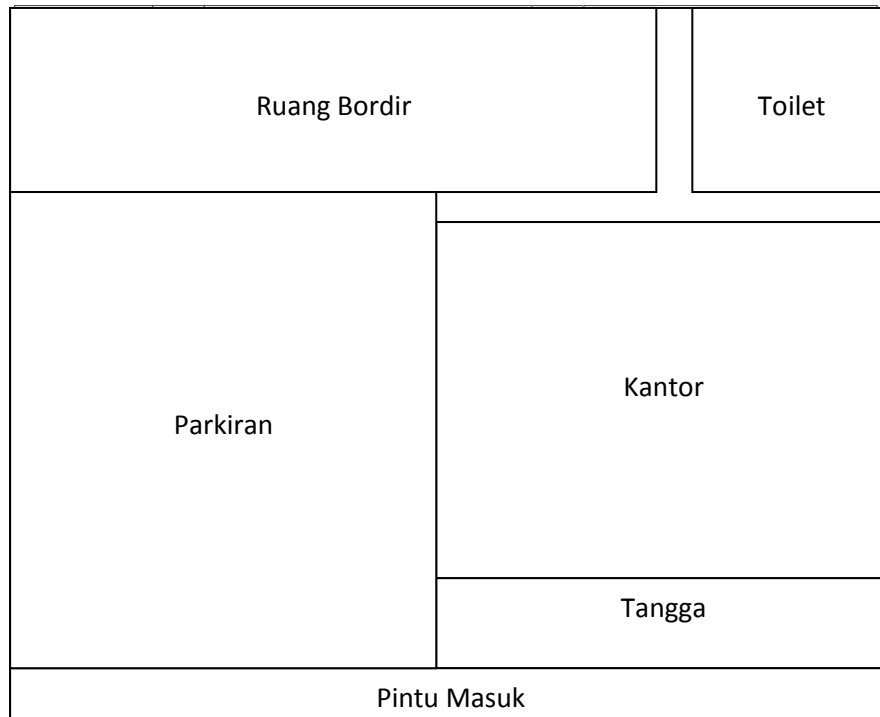
Bagian ini bertanggung jawab dan memastikan bahwa semua Tas kulit telah dalam kemasan yang baik dan rapih.

4.1.6 Layout Perusahaan

Tata letak merupakan keputusan kunci yang menentukan efisiensi operasi jangka panjang. Tata letak mempunyai sejumlah implikasi strategis karena hal tersebut dapat menyusun prioritas persaingan perusahaan yang berkaitan dengan kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya seperti kualitas kehidupan kerja, kontrak pelanggan dan image. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah dan tanggapan.

Berikut ini adalah gambar layout perusahaan CV FIFI COLLECTION :

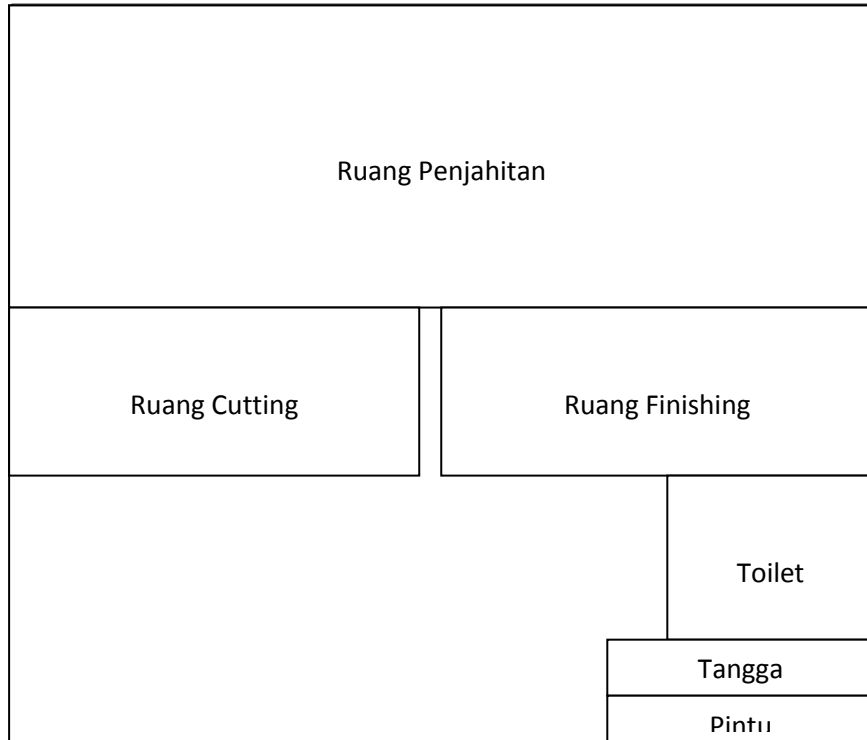
Layout perusahaan



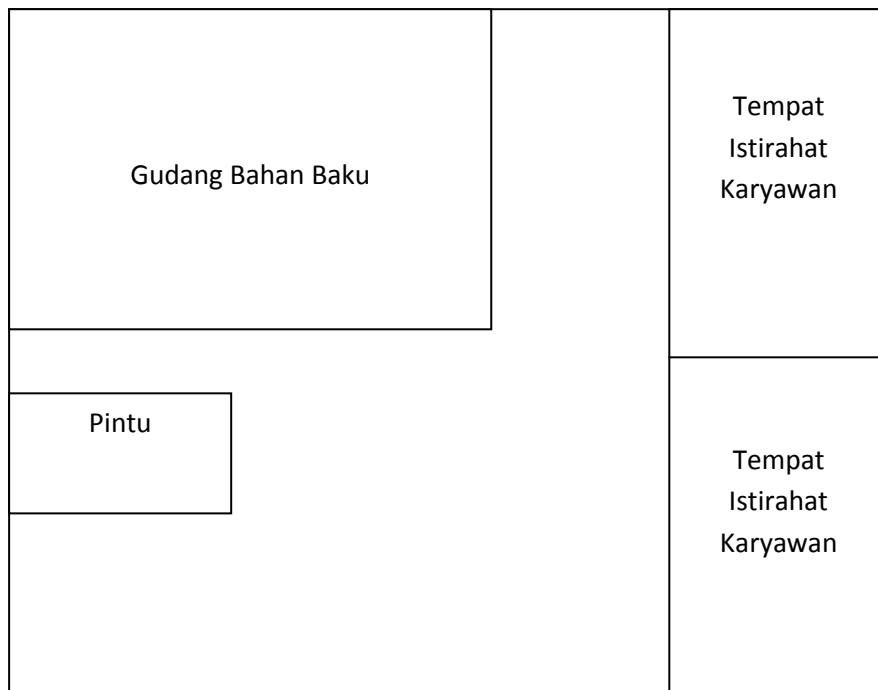
Gambar 3-2 Lantai 1 Toko CV. FIFI COLLECTION



Gambar 3-3 Lantai 2 Toko CV FIFI COLLECTION



Gambar 3-4 Lantai 1 CV FIFI COLLECTION



Gambar 3-5 Lantai 2 CV FIFI COLLECTION

4.2 Bidang Pemasaran

4.2.1 Produk yang Dijual

Tabel 4.2 Data Produk Jual

No.	Jenis Produk	Keterangan
1	Tas Kulit Ular Piton	Merupakan Tas Kulit yang dibuat dari bahan dasar kulit ular piton asli dan banyak digunakan dalam kehidupan sehari seperti kegiatan kerja maupun berpergian, banyak jenis warna maupun bentuk yang dipasarkan kepada konsumen agar tidak terpaku pada satu jenis Tas kulit yang ada.
2	Tas Kulit Buaya	Merupakan Tas kulit yang dibuat dengan bahan dasar utama adalah kulit buaya asli yang sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari seperti dalam kegiatan berpergian ke pesta, karena Tas kulit buaya mempunyai nilai jual yang bagus dipasaran karena kualitas tasnya yang tahan lama dan tidak gampang rusak apabila dijaga dan di rawat sebagaimana mestinya.

4.2.2 Segmentasi Pasar

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

- a. Segmentasi atas dasar demografis
Segmentasi pasar dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, yaitu: umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
- b. Segmentasi atas dasar psikografis
Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, dan motif pembelian.

4.2.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Ketika produsen mengalihkan beberapa fungsinya ke perantara, biaya dan harga produsen menjadi lebih rendah, tetapi perantara harus menambahkan biaya untuk menutup pekerjaannya. Jika perantara lebih efisien dibandingkan produsen, harga bagi konsumen seharusnya lebih rendah. Jika konsumen melaksanakan sendiri beberapa fungsi, mereka seharusnya menikmati harga yang jauh lebih murah (Philip Kotler, dkk, 2009).

Suatu barang tidak bergerak secara otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Berikut adalah tiga jenis saluran distribusi yang digunakan CV FIFI COLLECTION dalam memasarkan produknya:

Produsen → Konsumen

Saluran distribusi CV FIFI COLLECTION yang pertama merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena proses penjualan barang yang diproduksi dilakukan langsung dari Produsen kepada Konsumen tanpa perantara.

Produsen → Pengecer → Konsumen

Pada saluran distribusi yang kedua adalah produsen melakukan penjualan barang produksinya kepada pengecer yang kemudian pengecer menjual kembali barang tersebut kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dan saluran distribusi yang terakhir adalah saluran distribusi tradisional, pada saluran distribusi ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yaitu kepada pedagang besar saja. Yang kemudian pedagang besar menjual kembali barang tersebut kepada pengecer dan kemudian pengecer menjual kembali barang tersebut kepada konsumen terakhir.

4.2.4 Fungsi Saluran Distribusi:

1. Information yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Negotiation yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
3. Promotion yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
4. Ordering yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
5. Payment yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
6. Title yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi/ orang lain.
7. Financing yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
8. Risk Taking yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan saluran distribusi

4.2.5 Fungsi Pemasaran

A. Perencanaan

Didalam melaksanakan fungsi pemasaran CV FIFI COLLECTION terlebih dahulu membuat rencana mengenai pola Tas kulit ular dan buaya yang akan dipasarkan. Setelah mengetahui pola produksi yang akan dipasarkan, maka selanjutnya perusahaan akan menentukan bahan kulit apa yang akan digunakan untuk dijadikan Tas berbahan dasar kulit ular dan buaya maka selanjutnya menyesuaikannya kedalam pola yang telah ditentukan untuk dijadikan *sampel* barang produksi.

B. Pembelian

CV FIFI COLLECTION Sejahtera menjalankan fungsi pembelian dalam hal bahan baku, yaitu dengan memilih bahan baku yang berkualitas sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, agar produk yang dihasilkan nantinya dapat memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan.

Pembelian dari konsumen ke produsen (CV FIFI COLLECTION) dapat melalui sistem saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan.

C. Penyimpanan

Setelah melakukan pembelian bahan baku, maka perusahaan perlu melakukan penyimpanan. Penyimpanan merupakan suatu usaha yang dilakukan produsen untuk melindungi barang dari kerusakan. Cara produsen melindunginya yaitu dengan menyimpan barang pada suatu tempat yang dirasa aman nyaman bahan tersebut disimpan sampai barang tersebut dibutuhkan. Selain berfungsi untuk melindungi barang, penyimpanan juga memberikan manfaat penting dalam proses produksi. Karena dengan adanya penyimpanan proses produksi akan tetap terus berproduksi sekalipun permintaan akan barang meningkat. Dengan adanya penyimpanan perusahaan tidak perlu khawatir akan kekurangan produk karena perusahaan masih mempunyai stock yang disimpan.

Gudang penyimpanan bahan baku terletak dilantai 2 dekat dengan tempat produksi yang juga terletak dilantai 2.

Gudang penyimpanan bahan baku sengaja berada sebelah dengan tempat produksi guna memudahkan karyawan untuk mengambil bahan baku yang kemudian diproduksi. Sedangkan

penyimpanan barang jadi terletak dilantai 1 guna memudahkan karyawan pemasaran untuk menjual produk yang sudah jadi sehingga lebih cepat dan efisien.

D. Pembungkusan

Beberapa aktifitas yang dilakukan ditempat finishing sebelum produk dimasukan kedalam plastik pembungkus atau kardus Tas yaitu:



Sebelum produk dimasukan kedalam pembungkusan karyawan terlebih dahulu memastikan merek produk telah terpasang dengan baik dan benar. Dalam proses ini perusahaan membungkus Tas Kulit kedalam plastik kemasan atau kardus tas sesuai dengan jenis dan ukurannya masing-masing.

Setelah proses pembungkusan selesai, maka Tas Kulit tersebut disimpan digudang barang jadi dan siap untuk dipasarkan.

E. Penjualan

Penjualan Tas Kulit Ular Piton dan buaya dilakukan dengan cara produsen menjual langsung produknya kepada konsumen, produsen menjual produknya kepada pengecer dan pedagang besar secara langsung maupun via telephone atau via fax. Sedangkan penjualan secara langsung dilakukan melalui Toko yang pusatnya ada di Jalan Raya PKP No.10 RT008/008 Ciracas Jakarta Timur.

Tabel 4.3 Data Penjualan Per Tahun

Tahun	Produk		Total Pendapatan/Tahun
	Tas Kulit Ular Piton	Tas Kulit Buaya	
2010	Rp 5.541.480.000	Rp 5.991.960.000	Rp 11.533.440.000
2011	Rp 6.451.500.000	Rp 6.817.500.000	Rp 13.269.000.000
2012	Rp 7.380.000.000	Rp 7.954.200.000	Rp 15.334.200.000
2013	Rp 8.903.520.000	Rp 9.559.560.000	Rp 18.463.080.000
2014	Rp 10.239.900.000	Rp 10.927.500.000	Rp 21.167.400.000

Sumber : CV FIFI COLLECTION (Ibu Lutfia Ali Bisyri)

F. Promosi yang dilakukan Perusahaan

Promosi/periklanan merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang merupakan usaha untuk mempengaruhi agar pembeli mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan serta menyampaikan informasi tentang barang dan jasa dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Kegiatan periklanan juga merupakan salah satu yang penting bagi perusahaan.

Promosi/periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berita atau pesan yang disampaikan untuk mendorong dan membujuk masyarakat agar tertarik pada barang dan jasa yang di tawarkan. Kegiatan periklanan juga merupakan salah satu unsur yang penting bagi perusahaan. Berikut ini adalah bentuk-bentuk promosi yang

dilakukan

oleh CV FIFI COLLECTION

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi ini merupakan promosi yang paling sering dilakukan oleh perusahaan dan paling sederhana. Promosi ini biasa dilakukan oleh pemilik usaha atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat, dan konsumen yang memiliki usaha penjualan tas kulit baik berskala besar ataupun kecil.

2. Promosi melalui internet

Promosi produk dengan melalui website ini merupakan salah satu cara yang paling mudah, dan efektif dan menghemat waktu. Dimana pada era teknologi yang canggih ini hampir semua orang mencari segala sesuatu termasuk produk yang mereka butuhkan melalui internet, cukup dengan mensearch apa saja yang dibutuhkan dengan otomatis google akan mencarikan apa yang dibutuhkan. Promosi dengan cara ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

3. Baliho

Promosi dengan baliho merupakan cara promosi yang umum dimana pemilik perusahaan mempromosikan produknya cukup dengan membuat tulisan besar dan dipasang diatas toko atau dipinggir jalan raya sehingga memudahkan siapapun yang melewati jalan tersebut untuk membaca iklan tersebut.

4. Yellow page dan Kartu Nama

CV FIFI COLLECTION memasarkan produknya juga dengan menggunakan kartu nama dan mencantumkan alamat lengkap beserta no. HP, Tlp, Fax, dan Email perusahaan yang selalu diberikan kepadasemua konsumen yang membeli maupun yang hanya mampir hal ini dilakukan perusahaan untuk

memudahkan konsumen untuk melakukan komunikasi kepada pemilik atau karyawan pemasaran.

G. Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi rencana dan realisasi budget pemasaran pada CV FIFI COLLECTION:

Tabel 4.4 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Tahun 2008-2014

Tahun 2010			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu Nama	Rp 450,000
		2. Banner	Rp 600,000
		3. Yellow pages	Rp 350,000
	TOTAL		Rp 1.400,000
2	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 10,500,000
	TOTAL		Rp 10.500.000
Tahun 2011			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu Nama	Rp 450,000
		2. Brosur dan Banner	Rp 800,000
		3. Website	Rp 200,000

	TOTAL		Rp 1.450,000
2	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 12.550,000
TOTAL			Rp 12,550,000
Tahun 2012			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu Nama	Rp 400,000
		2. Brosur	Rp 800,000
		3. Pameran UKM	Rp665,000
	TOTAL		Rp 1.865,000
2	Biaya Distribusi	1. Biaya Transportasi	Rp 13,860,000
TOTAL			Rp 13.860,000

Tahun 2013			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Kartu Nama	Rp 440,000
		2. Internet dan Banner	Rp 1,000,000
		3. Pameran UKM	Rp 550,000
	TOTAL		Rp 1.990,000
2	Biaya Distribusi	1. Biaya Transportasi	Rp 14,970,000

TOTAL			Rp 14.970,000
Tahun 2014			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	1. Yellow pages	Rp 500,000
		2. Brosur dan Internet	Rp 1.700,000
		3. Pameran UKM	Rp 1,010,000
	TOTAL		Rp 3.210,000
2	Biaya Distribusi	1. Biaya Transportasi	Rp 15,210,000
TOTAL			Rp 15.210,000

Sumber: CV FIFI COLLECTION

4.3 Bidang Produksi

4.3.1 Uraian Produk CV FIFI COLLECTION

Produksi merupakan kegiatan membuat atau menciptakan atau menghasilkan suatu produk (barang atau jasa) yang mempunyai nilai tambah dan memiliki hubungan timbal balik dengan teknologi. Atau produksi dapat juga diartikan sebagai cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan dan dana) yang ada.

Produk yang dihasilkan CV.FIFI COLLECTION adalah Tas Kulit dengan merek dagang VV. Gambaran dan penjelasan mengenai produk Tas Kulit dan adalah sebagai berikut :

1. Tas Kulit Ular

Tas Kulit merupakan digunakan sebagai penunjang kegiatan sehari-hari orang baik itu dalam bekerja maupun kegiatan di luar kerja. Produk Tas kulit dijual dalam berbagai jenis model serta harga yang beragam. Sehingga konsumen mempunyai banyak jenis pilihan dalam menentukan suatu barang yang akan di belinya. Tas kulit banyak jenis bentuknya seperti kulit ular piton,domba,maupun kulit buaya.seperti gambar dibawah ini adalah contoh Tas kulit yang dibuat memakai kulit ular asli sebagai bahan dalam membuat Tas.



Gambar Tas kulit Ular

2. Tas Kulit Buaya

Tas Kulit Buaya di minati oleh konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu jenis atau model yang mempunyai nilai kualitas yang baik dan asli dari kulit buaya sebagai suatu kenikmatan dalam pemakaian Tas kulit Buaya itu sendiri. Tas kulit buaya memiliki nilai jual yang tinggi apabila barangnya sendiri asli tidak bahan tiruan, kebanyakan para kaum hawa yang berminat dalam memakai Tas kulit berbahan dasar kulit buaya.

Banyak jenis model dan warna tas kulit buaya seperti pada gambar dibawah ini.



GambarTas Kulit Buaya

4.3.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik, maka diperlukan bahan baku yang berkualitas baik dan memenuhi standar mutu yang baik. Bahan baku dan bahan penolong mempunyai peranan penting dalam keberlangsungan proses produksi.

Berikut adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan CV FIFI COLLECTION:

- Jenis Kain yang digunakan
 - Bahan kulit
 - Bahan Kain Satin
- Benang Jahit
- Benang Obras
- Jarum Jahit
- Resleting Tas

Mesin dan Peralatan merupakan alat-alat utama dalam menjalankan proses produksi. Berikut mesin yang digunakan CV FIFI COLLECTION dalam memproduksi Tas Kulit Ular dan Buaya

- Mesin Potong

Mesin Potong digunakan untuk memotong bahan yang telah dibentangkan diatas meja yang kemudian dipotong dengan membentuk pola yang telah ditentukan sebelumnya
- Slet

Berfungsi untuk merapikan pinggiran pinggiran jahitan agar terlihat rapih dan bagus

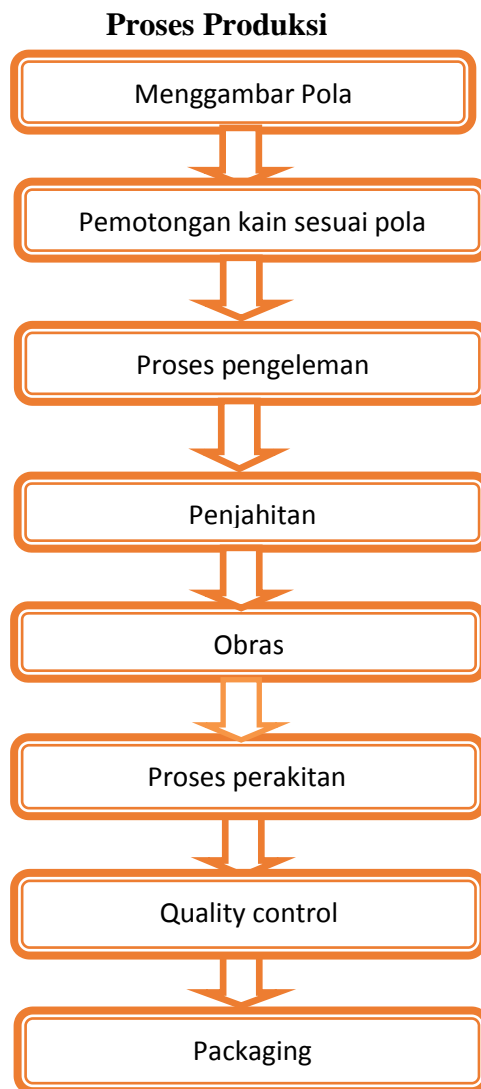
- **Mesin Jahit**
Mesin ini digunakan untuk menggabungkan antara bagian bagian Tas yang akan dibentuk agar menjadi satu kesatuan.
- **Emboss**
Berfungsi untuk mengepress/mengembos dengan berbagai macam bahan seperti kulita agar tidak mudah lepas.
- **Mesin obras**
berfungsi untuk merapikan dan menguatkan pinggiran kain yang sudah dijahit.

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi adalah:

- Gunting besar dan kecil
- Mistar
- Meteran jahit
- Martil atau Palu
- Karton (digunakan untuk mencetak pola)
- Lem aibon

Tabel 4.5 Data Mesin dalam Produksi

No.	Nama Mesin	Jumlah Mesin
1.	Mesin Potong	2
2.	Mesin Jahit	5
3.	Mesin Obras	2
4.	Emboss	2
5.	Slet	1



Berdasarkan gambar proses produksi CV FIFI COLLECTION diatas, dapat dijelaskan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Menggambar Pola

Pekerja melakukan pola gambar sebagai proses pertama dalam melakukan kegiatan pembuatan Tas kulit,dan pola dapat memberikan suatu gambaran mengenai bentuk tas apa yang akan dibuat.

2. Pemotongan Kain sesuai dengan pola

Pekerja melakukan pemotongan kain/kulit sebagai bahan baku utama produk dengan menggunakan mesin potong sesuai dengan pola dan ukuran yang telah ditetapkan



Gambar 3-6 Mesin Potong

3. Proses Pengeleman

Kain/bahan kulit yang telah dipotong kemudian ditempel dengan berbagai macam motif yang berbahan kain menggunakan lem kayu agar lebih merekat dan terlihat bagus.



Gambar 3-7 Proses Pengeleman

4. Proses Penjahitan

Setelah motif-motif ditempel pada bahan kain/kulit, maka selanjutnya motif tersebut dijahit menggunakan mesin zig-zag ataupun mesin bordir, disesuaikan dengan kebutuhannya. Dalam melakukan penjahitan ini, kain kanvas sebelumnya

diberi lapisan koran agar motif tersebut menjadi keras dan kaku.

5. Obras

Setelah semua bahan sudah dijahit dan diobras, maka selanjutnya adalah memberikan aksesoris tambahan pada Tas yang telah dibuat



Gambar 3-8 Mesin Obras

6. Proses Rakit

Setelah bahan baku yaitu bahan kain/kulit terpotong menjadi lembaran-lembaran sesuai dengan pola tas yang dibutuhkan, maka proses selanjutnya yaitu menyatukan antara bagian depan (barang setengah jadi) dengan bagian belakang yang telah di-cutting dengan cara dijahit agar menjadi sebuah barang jadi. Pada saat proses perakitan dilakukan, bahan baku kanvas diberi tambahan baku lain untuk kebutuhan dalam membuat satu tas (barang jadi), seperti busa, kain puring, retsleting, kepala retsleting, dan juga ring (bila dibutuhkan).

7. Packaging

Pada saat melakukan *packing*, tas dibersihkan terlebih dahulu dari sisa-sisa benang dan serat busa yang menempel pada tas. Kemudian tas yang sudah *ready* dikemas/dibungkus ke dalam plastik transparan ukuran 35 x 45 cm atau 40 x 60 cm tergantung ukuran tas tersebut atau di kemas di dalam kardus tas.



Gambar 3-9 Proses Finishing

4.4 Bidang Personalia

Bidang personalia merupakan bagian dari manajemen yang berkaitan dengan manusia, kususnya bagaimana menjalin kerjasama dalam mengembangkan dan menumbuhkan kebijaksanaan untuk mempengaruhi orang-orang yang ada didalam organisasi untuk membantu para pimpinan dalam mengelola sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan.

Nama Mesin, Jumlah Mesin, dan Jumlah Karyawan Produksi

No.	Nama Mesin	Jumlah Mesin	Jumlah Karyawan
1.	Mesin Potong	2	1 Orang
2.	Mesin Jahit	5	5 Orang
3.	Mesin Obras	2	2 Orang
4.	Emboss	2	2 Orang
5.	Slet	1	1 Orang

Sumber: CV FIFI COLLECTION

Tabel 4.6 Data Jam Kerja

Jam Kerja	Keterangan
09.00 – 12.00	Jam Kerja I
12.00 – 13.00	Istirahat
13.00 – 17.00	Jam Kerja II

Sumber: CV FIFI COLLECTION

Jam kerja/waktu kerja pada CV FIFI COLLECTION Saja berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja efektif adalah 8 jam kerja, yang dimulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00, dan waktu istirahat mulai dari pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00.

4.4 Bidang Keuangan

Laporan Laba Rugi

Keterangan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Hasil Penjualan	Rp 11.533.440.000	Rp 13.269.000.000	Rp 15.334.200.000	Rp 18.463.080.000	Rp 21.167.400.000
Harga Pokok Penjualan	Rp 6.893.342.500	Rp 8.024.052.500	Rp 8.088.649.500	Rp 9.143.589.000	Rp 9.215.141.000
Laba Kotor	Rp 4.640.097.500	Rp 5.244.947.500	Rp 7.245.550.500	Rp 9.319.491.000	Rp 11.952.259.000
D .Biaya Usaha:					
1. Biaya Gaji Karyawan	Rp 28.800.000	Rp 30.710.000	Rp 35.188.000	Rp 40.800.000	Rp 46.134.000
2. Biaya Pemasaran	Rp 50.780.000	Rp 51.411.000	Rp 53.767.000	Rp 50.272.000	Rp 54.544.000
Biaya Usaha Sebelum Penyusutan	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp

	79.580.000	82.121.000	88.955.000	91.072.000	100.678.000
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Penyusutan Bangunan Toko	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000	5.300.000
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Penyusutan Inventaris	4.020.000	4.020.000	4.020.000	4.020.000	4.020.000
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Penyusutan Kendaraan	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Amortisasi	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Total Biaya Usaha	100.100.000	102.641.000	109.475.000	111.592.000	121.198.000
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Laba Usaha	4.539.997.500	5.142.306.500	7.136.075.500	9.207.899.000	11.831.061.000
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Pajak (10%)	453.999.750	514.230.650	713.607.550	920.789.900	1.183.106.100
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
Laba Bersih	4.085.997.750	4.628.075.850	6.422.467.950	8.287.109.100	10.647.954.900

4.5 Pengolahan Data

4.5.1 Aspek Pemasaran

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

Tabel 4.7 Tabel Presentase Penjualan, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi

Sumber: CV Ampera Saja

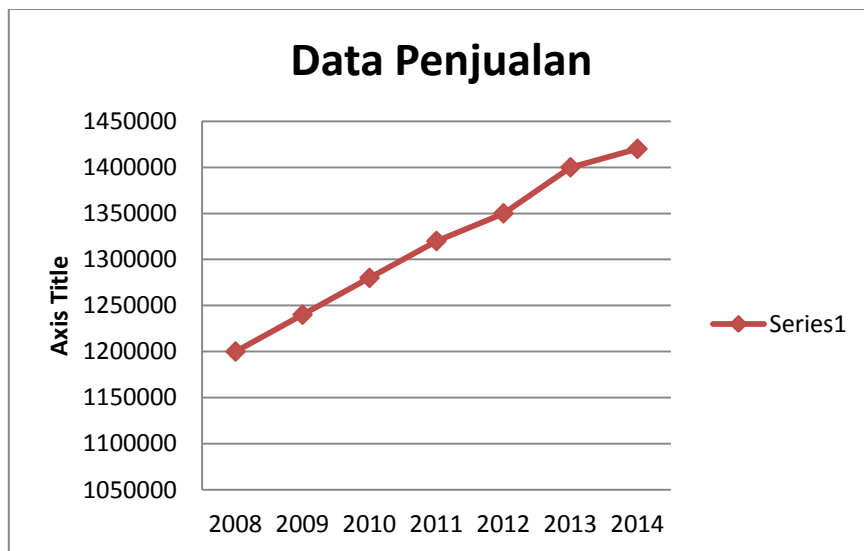
Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan		Biaya Distribusi (Rp)	Perubahan		Biaya Promosi (Rp)	Perubahan	
		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)
2010	1.088.532.750	-	-	8.500.00	-	-	1.500.000	-	-
2011	1.275.853.000	187.320.250	14,68	8.700.000	200.000	2,30	1.700.000	200.000	11,76
2012	1.388.064.370	112.211.370	8,08	10.800.000	2.100.000	19,44	1.800.000	100.000	5,56
2013	1.499.746.700	111.682.330		12.000.000	1.200.000	10,0	2.000.000	200.000	10,0
2014	1.875.243.080	375.496.380	2,22	13.500.000	1.500.000	11,11	2.200.000	200.000	9,09
2013	1.400.000.000	50.000.000	3,57	13.200.000	-300.000	-2,28	2.500.000	300.000	12,0
2014	1.420.000.000	20.000.000	1,49	13.800.000	600.000	4,35	3.000.000	500.000	16,67
Total		-	-	14.700.000	-	-	80.500.000	-	-

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 nilai penjualan CV Ampera Saja adalah sebesar Rp 1.200.000.000. Pada tahun 2009 penjualan sebesar Rp 1.240.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 40.000.000 atau dengan persentase 3,23%. Pada tahun 2010 penjualan sebesar Rp 1.280.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 40.000.000 atau dengan persentase 3,13%. Pada tahun 2011 penjualan sebesar Rp 1.320.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 40.000.000 atau dengan persentase 3,03%. Pada tahun 2012 penjualan sebesar Rp 1.350.000.000 ini berarti penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 30.000.000 atau dengan persentase 2,22%. Pada tahun 2013 penjualan sebesar Rp 1.400.000.000 ini berarti penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 50.000.000 atau dengan persentase 3,57%. Pada tahun 2014 penjualan pada sebesar Rp 1.420.000.000 atau dengan persentase 1,49%.

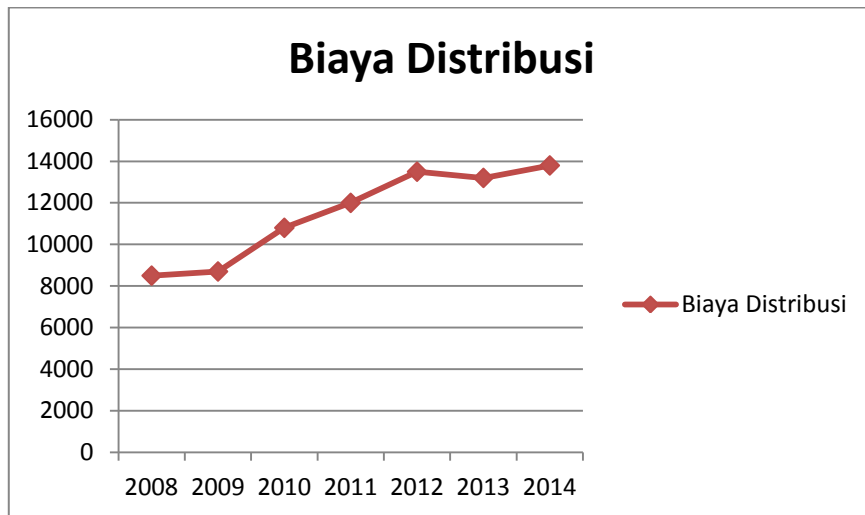
Biaya Distribusi yang terdapat pada tahun 2008 adalah sebesar Rp 8.500.000, pada tahun 2009 biaya distribusi sebesar Rp 8.700.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 200.000 atau dengan persentase 2,30%. Pada tahun 2010 biaya distribusi sebesar Rp 10.800.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 2.100.000 atau dengan persentase 19,44%. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp 12.000.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 1.200.000 atau dengan persentase 10,0%. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 13.500.000 ini berarti biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 1.500.000 atau dengan persentase 11,11%. Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar Rp 13.200.000 ini berarti biaya distribusi mengalami penurunan sebesar Rp. 13.200.000 atau dengan presentase -2,28%. Pada tahun 2014 biaya distribusi sebesar Rp 13.800.000 ini berarti biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 600.000 atau dengan presentase 4,35%.

Biaya promosi yang terdapat pada Saja tahun 2008 adalah sebesar Rp 1.500.000. Pada tahun 2009 biaya promosi sebesar Rp 1.700.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 200.000 atau dengan

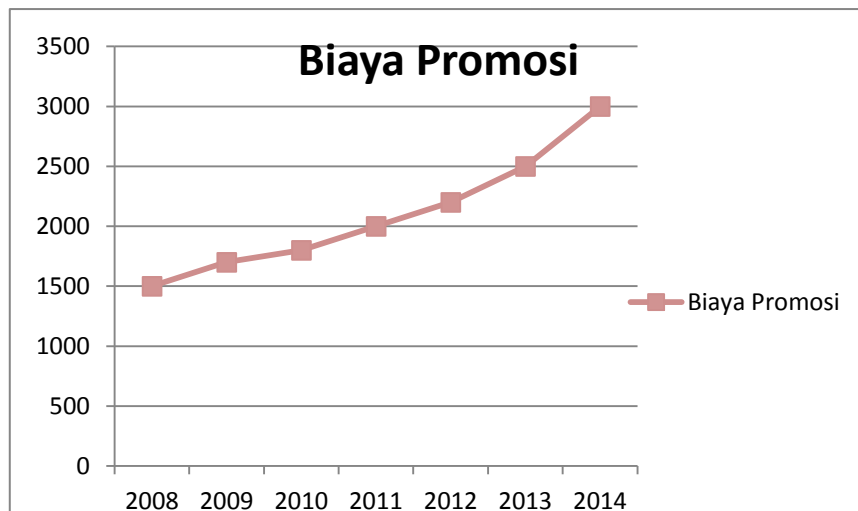
presentase 11,76%. Pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp 1.800.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 100.000 atau dengan persentase 5,56%. Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 2.000.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 200.000 atau dengan persentase 10,0%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 2.200.000 ini berarti biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 200.000 atau dengan persentase 9,09%. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 2.500.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 300.000 atau dengan presentase 12,0%. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 3.000.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 500.000 atau dengan presentase 16,67%



Gambar 4.10Data Penjualan



Gambar 4.11Biaya Distribusi



Gambar 4.12 Biaya Promosi

Hubungan Antara Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan

4.5.2 Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hubungan antara Biaya Distribusi dengan Penjualan

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

:

Tabel 4.8 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi(Dalam rupiah)

n	x1	x2	Y	x1 ²	x2 ²	y2	x1.y	x2.y	x1.x2
1	10.500,000	1.400,000	1.088.532.750,000	110.250.000,000	1.960.000,000	1.184.903.547.822.560.000,000	11.429.593.875.000,000	1.523.945.850.000,000	14.700.000,000
2	12.550,000	1.450,000	1.275.853.000,000	157.502.500,000	2.102.500,000	1.627.800.877.609.000.000,000	16.011.955.150.000,000	1.849.986.850.000,000	18.197.500,000
3	13.864,000	1.865,000	1.388.064.370,000	192.210.496,000	3.478.225,000	1.926.722.695.263.500.000,000	19.244.124.425.680,000	2.588.740.050.050,000	25.856.360,000
4	14.970,000	1.990,000	1.499.746.700,000	224.100.900,000	3.960.100,000	2.249.240.164.160.890.000,000	22.451.208.099.000,000	2.984.495.933.000,000	29.790.300,000
5	15.210,000	3.210,000	1.875.243.080,000	231.344.100,000	10.304.100,000	3.516.536.609.087.890.000,000	28.522.447.246.800,000	6.019.530.286.800,000	48.824.100,000
total									

	67.094,000	9.915 ,000	7.127.439. 900,000	915.407. 996,000	21.804.9 25,000	10.505.203.893.94 3.800.000,000	97.659.328.7 96.480,000	14.966.698.9 69.850,000	137.368. 260,000
$(\sum x_1)^2$	915.407.996								
$(\sum x_2)^2$	21.804.925								
$(\sum y)^2$	10.505.203.893. 943.800.000								
$(\sum x_{1y})$	97.659.328.796. 480								
$(\sum x_{2y})$	14.966.698.969. 850								
$(\sum x_{1x2})$	137.368.260								
b_1	53080,56561								
b_2	281613,1065								
a	154771695,9								

1. Hubungan antara biaya Distribusi (X1) terhadap Penjualan

Perhitungan koefisien korelasi Sederhana

$$\begin{aligned}r_{x_1y} &= \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\&= \frac{5(97.659.328.796.480.) - (67.094). (7.127.439.900)}{\sqrt{(5 \times 915.407.996 - (67.094)^2). (5 \times 10.505.203.893.943.800.000) - (7.127.439.900)^2)}} \\&= \frac{488.296.644 - 478.208.452.7}{\sqrt{(4577,03998 - 4501,604836). (52,52601947 - 50.80039953)}} \\&= \frac{10.0881913}{\sqrt{75.435144 \times 1.72561994}} \\&= \frac{10.0881913}{\sqrt{130,1723887}} \\&= \frac{10.0881913}{11.40931149}\end{aligned}$$

$$= \mathbf{0,884206843}$$

Hubungan biaya Distribusi terhadap penjualan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,884206843 artinya biaya distribusi terhadap penjualan memiliki hubungan positif yang sangat kuat.

Koefisien Determinasi (KD)

$$\begin{aligned}\text{KD} &= (r_{x_1y})^2 \times 100\% \\&= 0,9565^2 \times 100\% \\&= 0,9149 \\&= \mathbf{91,49\%}\end{aligned}$$

Kekuatan biaya distribusi terhadap penjualan memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 91,49% sedangkan sisanya 8,51% adalah hubungan dari variabel lain selain biaya Distribusi.

2. Hubungan antara Biaya Promosi (X2) terhadap Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Promosi (X₂) dengan Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

Perhitungan koefisien korelasi Sederhana

$$\begin{aligned}
r_{x_2y} &= \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
&= \frac{5(14.966.698.969.850) - (9.915) \cdot (7.127.439.900)}{\sqrt{\{5 \times 21.804.925 - (9.915)^2\} \cdot \{5 \times 10.505.203.893.943.800.000 - (7.127.439.900)^2\}}} \\
&= \frac{74.833.494.85 - 70.668.566.61}{\sqrt{(109.024625 - 98.307225) \cdot (52.52601947 - 50.80039953)}} \\
&= \frac{4.16492824}{\sqrt{10,7174 \times 1,72561994}} \\
&= \frac{4.16492824}{\sqrt{18,49415914}} \\
&= \frac{4.16492824}{4,300483594} \\
&= \mathbf{0,968479044}
\end{aligned}$$

Hubungan biaya Promosi terhadap penjualan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,958 artinya biaya Promosi terhadap penjualan memiliki hubungan positif yang sangat kuat.

3. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap X_2

$$\begin{aligned}
r_{x_1 x_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{5(137.368.260) - (67.094) \cdot (9.915)}{\sqrt{\{5 \times 915.407.996 - (67.094)^2\} \cdot \{5 \times 21.804.925 - (9.915)^2\}}} \\
&= \frac{686.8413 - 665.237.01}{\sqrt{\{4577,03998 - 4501,604836\} \cdot \{109.024625 - 98.307.225\}}} \\
&= \frac{21.60429}{\sqrt{75.435144 \times 10,7174}} \\
&= \frac{21.60429}{\sqrt{808,4686123}} \\
&= \frac{21.60429}{28,43358247} \\
&= \mathbf{0,759815968}
\end{aligned}$$

B. Perhitungan Korelasi Ganda

$$\begin{aligned}
R_{(X_1X_2Y)} &= \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}} \\
&= \sqrt{\frac{(0,884206843)^2 + (0,9684799044)^2 - 2(0,884206843).(0,9684799044).(0,759815968)}{1 - 0,759815968^2}} \\
&= \sqrt{\frac{0,781821741 + 0,937951658 - 1,301315227}{0,422679694}} \\
&= \sqrt{\frac{1,719773399 - 1,301315227}{0,422679694}} \\
&= \sqrt{\frac{0,418458172}{0,422679694}} \\
&= \sqrt{0,990012479} \\
&= \mathbf{0,9994993708}
\end{aligned}$$

Hubungan biaya Distribusi dan biaya Promosi terhadap penjualan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,999 artinya biaya Distribusi dan biaya Promosi terhadap penjualan memiliki hubungan positif yang sangat kuat.

Koefisien Determinasi (KD)

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
&= 0,994993708^2 \times 100\% \\
&= 0,990012479 \times 100\% \\
&= \mathbf{99,0012479 = 99,01\%}
\end{aligned}$$

Kekuatan biaya Distribusi dan biaya Promosi terhadap penjualan memberikan kontribusi terhadap penjualan sebesar 99,01% sedangkan sisanya 0,99 % adalah hubungan dari variabel lain.

Uji Signifikansi

Uji F

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

- ✓ Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

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

$$\begin{aligned} F_{\text{hitung}} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\ &= \frac{0,994993708^2 \cdot (5-2-1)}{2 \cdot (1-0,994993708^2)} \\ &= \frac{0,990012479 \cdot 2}{2 \cdot (0,009987521)} \\ &= \frac{0,495006239}{0,00499376} \\ &= \mathbf{99,125} \end{aligned}$$

- ✓ Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

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

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

- ✓ Keputusan :

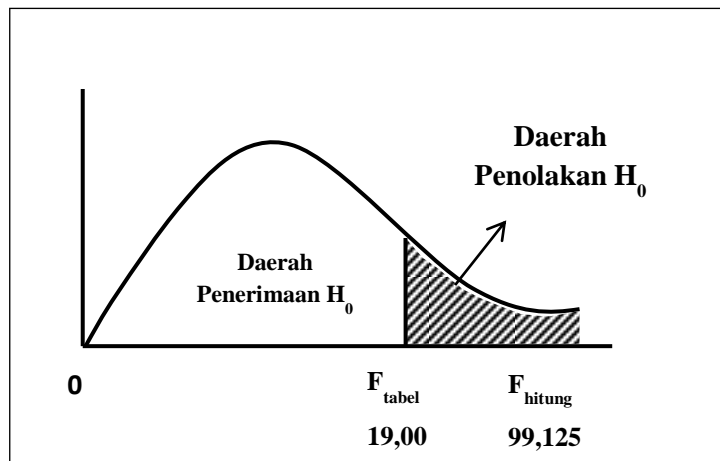
Nilai F_{hitung} = **99,125**

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

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $99,125 > 19,00$

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

Gambar 4.13 Kurva Uji F X_1 dan X_2 Terhadap Y



4.5.3 Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Perhitungan pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, analisis regresi ganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pada Perusahaan CV FIFI COLLECTION, terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel Biaya Distribusi (X_1) dan Biaya Promosi (X_2).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

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

Nilai-nilai statistik tersebut, dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 915.407.996 - \frac{(67.094)^2}{5} \\ &= 915.407.996 - 900.320.967.2 \\ &= 15.087.0288 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 21.804.925 - \frac{(9.915)^2}{5} \\ &= 21.804.925 - 19.661445 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= 2.143.480 \\
\bullet \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 10.505.203.893.943.800.000 - \frac{(7.127.439.900)^2}{5} \\
&= 10.505.203.893.943.800.000 - 10.16007991 \\
&= 345.123.988.321.434.000 \\
&= 0,345123983
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \sum X_1Y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 97.659.328.796.480 - \frac{(67.094).(7.127.439.900)}{5} \\
&= 97.659.328.796.480 - 95.64169053 \\
&= 2.017.638.266
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \sum X_2Y &= \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 14.966.698.969.850 - \frac{(9.915).(7.127.439.900)}{5} \\
&= 14.966.698.969.850 - 14,133.713.32 \\
&= 832.985.648.150 \\
&= 0,832985649
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \sum X_1X_2 &= \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 137.368.260 - \frac{(67.094).(9.915)}{5} \\
&= 137.368.260 - 133.047402 \\
&= 4.320.858
\end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut maka akan dapat dihitung nilai a, b₁ dan b₂ sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
\bullet b_1 &= \frac{(\sum x^2)(\sum x_1Y) - (\sum x_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum x^2)(\sum x^2) - (\sum x_1x_2)^2} \\
&= \frac{(2.143.480).(2.017.638.266.360) - (4.320.858).(832.985.648.150)}{(15.087.029).(2.143.480) - (4.320.858)^2}
\end{aligned}$$

$$= \frac{4.324767271 - 3.599.212709}{32.33874492 - 18.66981386}$$

$$= \frac{0,725554562}{13,66893106}$$

$$= 0,053080563$$

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

$$= \frac{(15.087.029) \cdot (0,832985649) - (4.320.858) \cdot (2.017.638.266)}{(15.087.029) \cdot (2.143.480) - (4.320.858)^2}$$

$$= \frac{12,56727864 - 8,717928443}{32,33874492 - 18,66981386}$$

$$= \frac{3,849350197}{13,66893106}$$

$$= 0,28161311$$

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

$$= \frac{7.127.439.900}{5} - 0,053080563 \cdot \left(\frac{67.094}{5}\right) - 0,28161311 \cdot \left(\frac{9.915}{5}\right)$$

$$= 1,42548798 - 0,712277458 - 0,558438797$$

$$= 0,713210522 - 0,558438797$$

$$= 0,154771725$$

Setelah nilai a , b_1 dan b_2 diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,15477 \square 725 + 0,053080563 X_1 + 0,28161311 X_2$$

Uji Signifikansi

A. Uji F dan Uji t

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

✓ Penentuan Hipotesis

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

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

✓ Penentuan *Level of significant*

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

✓ Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

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

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

$$\begin{aligned}
 R_{(X_1X_2Y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y) + (b_2 \cdot \sum x_2 y)}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,053080563 \times 2,017638266) + (0,28161311 \times 0,832985649)}{0,345123983}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,107097375 + 0,234579679}{0,345123983}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,341677054}{0,345123983}} \\
 &= \sqrt{0,99001249} \\
 &= \mathbf{0,994993713}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\
 &= \frac{0,994993708^2 \cdot (5-2-1)}{2 \cdot (1-0,994993708^2)} \\
 &= \frac{0,990012479 \cdot 2}{2 \cdot (0,009987521)} \\
 &= \frac{0,495006239}{0,00499376} \\
 &= \mathbf{99,125}
 \end{aligned}$$

✓ Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

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

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

✓ Keputusan :

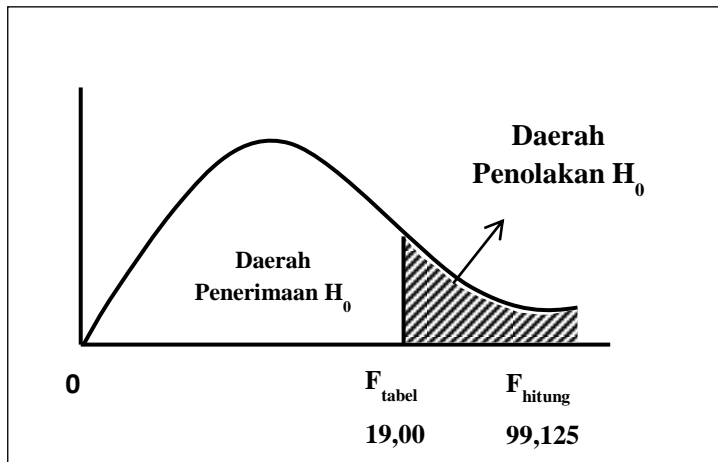
Nilai F_{hitung} = **99,125**

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

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,023 > 19,00$

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

Gambar 4.14 Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y



Uji t

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

Menentukan hipotesa, dimana :

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

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

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

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

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{\sum y^2 - b_1 \cdot (\sum x_1 y) + b_2 \cdot (\sum x_2 y)}{n - m - 1}$$

$$= 0,001723464$$

Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$S^2_{X_1X_2} = \sqrt{s^2_{X_1X_2}} = \sqrt{0,001723464}$$

$$= 0,041514623$$

$$Sb_1 = \frac{Sx_1x_2}{\sqrt{(\sum x_1^2) - n \cdot (\sum x_1^2)(1 - rx_1x_2^2)}}$$

$$= 0,016439686$$

$$Sb_2 = \frac{Sx_1x_2}{\sqrt{(\sum x_2^2) - n \cdot (\sum x_2^2)(1 - rx_1x_2^2)}}$$

$$= 0,043614981$$

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{sb_1} = \frac{0,053080563}{0,016439686}$$

$$= 3,229$$

$$T_{hitung} = \frac{b_2}{sb_2} = \frac{0,28161311}{0,043614981}$$

$$= 6,457$$

➤ Menentukan Kaidah Pengujian

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

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

$$= 2,023$$

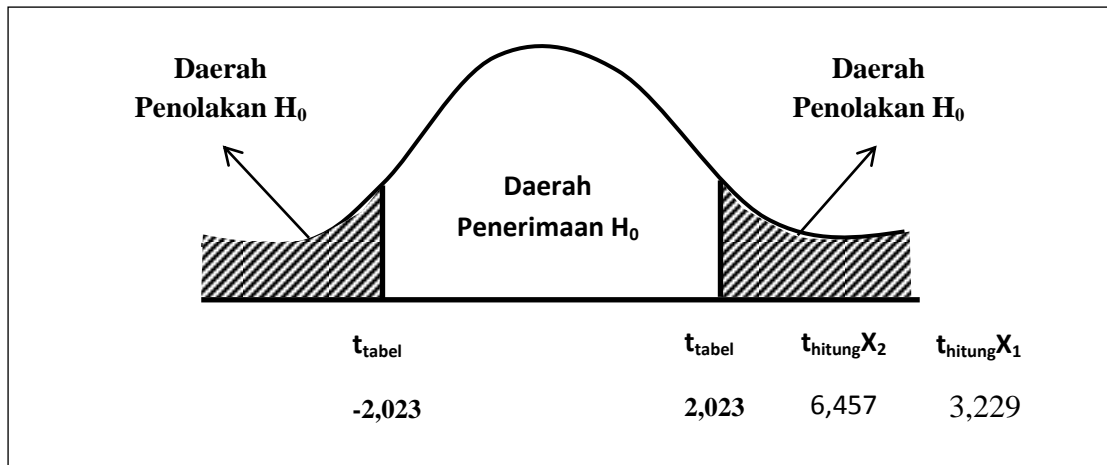
- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $= t_{hitung} < t_{tabel}$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

1. $t_{hitung}, 3,229 > 2,023$ maka tolak H_0
2. $t_{hitung}, 6,457 > 2,023$ maka tolak H_0

➤ Kesimpulan

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

Gambar 4.15 Kurva Uji t Regresi X_1 dan X_2 Terhadap Y



Kesimpulan :

- **Untuk X_1 (Biaya Distribusi)**

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,229 > 2,023$)

- **Untuk X_2 (Biaya Promosi)**

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,457 > 2,023$)

Maka, dapat disimpulkan bahwa Biaya Distribusi (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (Biaya Distribusi: $3,229 > 2,023$) dan (Biaya Promosi: $6,457 > 2,023$).

