

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP
PENJUALAN SEPATU KULIT PT. ETHREE ABADI
PEJATEN – JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan
Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri
Kementrian Perindustrian Program Studi Diploma IV
Manajemen Bisnis Industri



DISUSUN OLEH :

HALIMAH NURAINI

1812001

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
Jl. Letjen Soeprato No. 26 Cempka Putih, Jakarta Pusat**

JAKARTA 2016

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

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP
PENJUALAN PRODUK SEPATU KULIT PADA PT. ETHREE ABADI**

DISUSUN OLEH :

**NAMA : HALIMAH NURAINI
NIM : 1812001
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI**

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri pada hari Jumat, 18 November 2016.

Penguji 1,

Penguji 2,

Dr. S. Sukma Adnan, SE, MPd

Drs. Ahmad Zawawi, MA, MM

Penguji 3,

Penguji 4,

Drs. Ubaldus Upa, M.Sc

Parlindungan Pardosi, MM

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

LEMBAR PENGESAHAN

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP
PENJUALAN SEPATU KULIT
PT. ETHREE ABADI PEJATEN – JAKARTA SELATAN**

DISUSUN OLEH :

**NAMA : HALIMAH NURAINI
NIM : 1812001
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI**

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan Dipertahankan dalam Tugas Akhir

Dosen Pembimbing

Dr. S. Sukma Adnan, SE, MPd

NIP. 195703211984031005

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI,

Nama : Halimah Nuraini
NIM : 1812001

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosidan Harga Jual Terhadap Penjualan Produk Sepatu Kulit PT. Ethree Abadi”**.

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, melalui Tanyajawab, melalui buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini, serta konsultasi dengan Dosen Pembimbing.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di Universitas atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

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

Jakarta, 18 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan,

Halimah Nuraini

ABSTRAKS

Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Penjualan Sepatu Kulit PT. Ethree Abadi Pejaten, Jakarta Selatan.

PT. Ethree Abadi merupakan salah satu produsen sepatu kulit, dengan merk dagang "ETHREE". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sepatu kulit PT. Ethree Abadi, untuk mengetahui pengaruh harga jual pada penjualan sepatu kulit PT. Ethree Abadi, untuk mengetahui sejauhmana pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap penjualan sepatu kulit PT. Ethree Abadi. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh data yang memuat biaya promosi dan daftar harga jual PT. Ethree Abadi periode tahun 2010 – 2015. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah wawancara, observasi, dan studi dokumenter. Dalam penulis tugas akhir ini penulis menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen yang ditunjukkan oleh biaya promosi dan harga jual dan satu variabel dependen yang ditunjukkan oleh penjualan sepatu kulit. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu SPSS dan analisis datanya penulis menggunakan path analysis (analisis jalur). Penulis juga melakukan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan signifikansi dengan alpha. Penelitian ini menggunakan taraf kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan sepatu kulit.

Kata Kunci : *Biaya Promosi, Harga Jual, dan Penjualan*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji Syukur kehadirat Allah SWT, atas melimpahnya Rahmat dan Hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK SEPATU KULIT PT. ETHREE ABADI”**.

Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi dan melengkapi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Pendidikan Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

Penyusunan Tugas Akhir ini tersusun atas dukungan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak DR. Mustofa, S.T, M.T. selaku Ketua Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.
2. Bapak Drs. Mulyono, MM. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.
3. Bapak Dr. S. Sukma Adnan, SE, MPd. Selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan.
4. Ibu Elly Susilawati selaku pemilik PT. ETHREE ABADI yang telah memberikan kesempatan dan pengalaman kepada penulis untuk melakukan Praktek Kerja Lapangan di tempat beliau.
5. Karyawan dan karyawan PT. ETHREE ABADI yang memberikan bimbingan serta pengarahan selama kegiatan Praktek Kerja Lapangan.
6. Seluruh karyawan khususnya Departemen Purchasing PT. Tiger mandiri Pratamadan PT. Aris mandiri Pratama tempat bekerja penulis selama kurang lebih 2 tahun ini khususnya Pak Indra ST (Manager Purchasing), Pak Albert Socrates (Supervisor Purchasing), Ibu Yessilia (Supervisor Admin Purchasing), Mba Nizza (Staff Purchasing Lokal), Silviani (Admin Purchasing) dan Mas Febriansyah (Staff Purchasing Import) yang sudah mendukung, memahami, mengizinkan penulis untuk bolak-balik ke Kampus demi

mengurus segala urusan perkuliahan, mengerti kondisi penulis yang kuliah sambil bekerja dan sedang menyusun Tugas Akhir.

7. Terpenting untuk kedua orang tua (Ayah dan Ibu), Kakak dan keluarga besar tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan serta dorongan moril maupun materi kepada penulis.
8. Rekan-rekan Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang telah membantu mengarahkan penulis dalam menulis Tugas Akhir ini khususnya untuk Ratih Rizkyati, Kiki Cindona, Rere Ayu Sapitri, Ekta Nurochmah, Mia Ardianissa, dan Nunung Nurbaiti, serta tak lupa teman seperjuangan selama Praktek Kerja Lapangan yaitu Rahmadayanti.
9. Dan semua pihak-pihak yang terlibat demi kelancaran penyusunan Tugas Akhir penulis.

Karena kebaikan dan kebijakan beliau-beliau ini maka penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, semoga kebaikan dan jasa-jasa beliau mendapatkan balasan yang terbaik dari Tuhan Yang Maha Pengasih.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dan tidak menutup kemungkinan membutuhkan begitu banyak saran dan kritik yang bersifat membangun yang dapat membantu penulis untuk menyusun tugas akhir ini dengan lebih baik di lain waktu.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua, khususnya untuk rekan-rekan Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

Jakarta, 10 Oktober 2016

Halimah Nuraini
1812001

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	i
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II. LANDASAN TEORI	8
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.1.3 Tujuan Pemasaran	10
2.1.4 Kegiatan Pemasaran.....	10
2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	11
2.1.6 Bauran Pemasaran	11
2.2 Promosi	12
2.2.1 Pengertian Promosi	12
2.2.2 Tujuan Promosi	12
2.2.3 Bauran Promosi	13
2.2.4 Biaya Promosi	18
2.3 Harga.....	20
2.3.1 Pengertian Harga Jual	20
2.3.2 Penetapan Harga Jual	21
2.3.3 Metode Penetapan Harga Jual	24

2.4 Penjualan	26
2.5 KerangkaPemikiran	29
2.5.1 PengaruhBiayaPromosiTerhadap PenjualanProduk	29
2.5.2 PengaruhPenetapanHargaJual TerhadapPenjualanProduk	30
2.5.3 SkemaKerangkaBerpikir	31
2.5.4 Hipotesis	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 ObjekPenelitian Dan WaktuPenelitian.....	33
3.2 VariabelPengukuran	33
3.2.1 VariabelBebas (Independent Variable).....	34
A. BiayaPromosi	34
B. HargaJual.....	34
3.2.2 VariabelTerikat (Dependent Variable)	35
A. Penjualan.....	35
3.3 MetodePengumpulan Data	35
3.3.1 JenisdanSumber Data	36
A. Jenis Data	36
B. Sumber Data	36
3.4 MetodePengolahan Dan Analisis Data	37
3.4.1 MetodePengolahan Data	37
3.4.2 Analisis Data	37
A. MetodeAnalisis.....	38
B. AnalisisKoefisiensiKorelasi	38
C. AnalisisRegresi Linear Berganda	39
D. UjiDeterminasi.....	39
E. Uji T (SecaraParsial)	40
F. Uji F (Simultan)	40
BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	42
4.1 DeskripsiObjekPenelitian	42
4.1.1 SejarahUmum Perusahaan	42
4.1.2 Klasifikasi Perusahaan	43
4.1.3 Lokasi Perusahaan	44
4.1.4 Visi Dan Misi Perusahaan	44
4.1.5 StrukturOrganisasi Perusahaan	44
4.1.6 UraianTugas.....	46
4.1.7 Ketenagakerjaan.....	49

	A.	Perekrutan	49
	B.	Waktu Kerja Dan Jumlah Karyawan	50
4.1.8		Kesejahteraan Karyawan	51
	4.1.8.1	Pengupahan	51
	4.1.8.2	Sistem Upah	52
	A.	Upah Harian	52
	B.	Insentif	52
4.1.9		Layout Perusahaan	53
	4.1.9.1	Layout Workshop	53
	4.1.9.2	Layout Office	54
4.2		Aspek Pengelolaan Usaha	55
4.2.1		Bidang Pemasaran	55
	4.2.1.1	Produk	55
	4.2.1.2	Wilayah Pemasaran	55
	4.2.1.3	Segmentasi Pasar	56
	4.2.1.4	Kegiatan Promosi	56
	4.2.1.5	Pembelian	57
	4.2.1.6	Penjualan	58
	4.2.1.7	Penetapan Harga	60
	4.2.1.8	Data Penjualan	61
	4.2.1.9	Biaya Pemasaran	63
	4.2.1.10	Potongan Harga	66
	4.2.1.11	Metode Pembayaran	66
	4.2.1.12	Analisis Pesaing	66
4.2.2		Bidang Produksi	66
	4.2.2.1	Jenis-Jenis Produk	67
	4.2.2.2	Kapasitas Produksi	67
	4.2.2.3	Mesin Dan Peralatan	68
	4.2.2.4	Bahan Baku Dan Bahan Penolong	69
	4.2.2.5	Harga Bahan Baku Dan Bahan Penolong	70
	4.2.2.6	Biaya Produksi	71
	4.2.2.7	Ilustrasi Pembuatan Sepatu	74
4.2.3		Bidang Keuangan	78
	4.2.3.1	Laporan Laba/Rugi	79
	4.2.3.2	Perubahan Modal	80

4.2.3.3 Laporan Neraca	80
4.2.3.4 Laporan Arus Kas.....	86
4.2.3.5 Catatan Laporan Keuangan	86
A. BiayanInvestasi	87
B. Penyusutan.....	88
4.2.4 Bidang Personalia	88
4.2.4.1 Rekrutmen Dan Penempatan Kerja.....	88
4.2.4.2 Evaluasi Kerja.....	90
4.2.4.3 Kompensasi.....	90
4.2.4.4 Kesejahteraan Karyawan.....	94
4.2.4.5 Pemutusan Hubungan Kerja	94
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	95
5.1 Deskripsi Data Penelitian.....	95
5.2 Analisis	98
5.2.1 Analisis Hubungan Variabel X_1 , X_2 , Dan Y	98
A. Korelasi X_1 Dan Y	99
B. Korelasi X_2 Dan Y	99
C. Korelasi X_1 Dan X_2	100
D. KorelasiGanda X_1 , X_2 Dan Y	101
E. UjiSignifikansiKorelasi X_1 Dan Y	102
F. UjiSignifikansiKorelasi X_2 Dan Y.....	103
G. UjiSignifikansiKorelasi X_1 Dan X_2	104
H. UjiSignifikansiKorelasi X_1 , X_2 Dan Y	106
5.2.2 Analisis Regresi Variabel X_1 , X_2 Dan Y.....	108
A. RegresiGanda X_1 , X_2 Dan Y.....	110
B. UjiSignifikansiRegresi X_1 , X_2 Dan Y.....	113
5.3 Pembahasan.....	114
BAB VI. PENUTUP	118
6.1 Kesimpulan.....	118
6.2 Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

<i>Table 4.1 Jam Kerja PT. Ethree Abadi</i>	50
<i>Table 4.2 Data Jumlah Karyawan PT. Ethree Abadi</i>	50
<i>Table 4.3 Data Upah Karyawan Harian PT. Ethree Abadi</i>	52
<i>Tabel 4.4 Data Produk Sepatu PT. Ethree Abadi</i>	55
<i>Tabel 4.5 Biaya Promosi PT. Ethree Abadi Periode 2011 – 2015</i>	57
<i>Tabel 4.6 Harga Pokok Penjualan PT. Ethree Abadi</i> <i>Periode 2011 – 2015</i>	59
<i>Tabel 4.7 Perkembangan Harga Jual PT. Ethree Abadi</i> <i>Periode 2011 – 2015</i>	60
<i>Tabel 4.8 Daftar Harga Sepatu PT. Ethree Abadi Tahun 2016</i>	60
<i>Tabel 4.9 Data Penjualan Sepatu PT. Ethree Abadi</i> <i>Periode 2011 – 2015</i>	61
<i>Tabel 4.10 Biaya Pemasaran PT. Ethree Abadi Periode 2011 – 2015</i>	63
<i>Tabel 4.11 Analisis Pesaing PT. Ethree Abadi</i>	66
<i>Tabel 4.12 Kapasitas Produksi PT. Ethree Abadi</i>	68
<i>Tabel 4.13 Data Mesin Dan Peralatan PT. Ethree Abadi</i>	68
<i>Tabel 4.14 Bahan Baku Dan Bahan Penolong PT. Ethree Abadi</i>	69
<i>Tabel 4.15 Harga Bahan Baku Dan Bahan Penolong PT. Ethree Abadi</i>	70
<i>Tabel 4.16 Rincian Biaya Produksi PT. Ethree Abadi</i> <i>Tahun 2011 - 2015</i>	71
<i>Tabel 4.17 Laporan Laba/Rugi PT. Ethree Abadi Periode 2011 – 2015</i>	79
<i>Tabel 4.18 Laporan Perubahan Modal PT. Ethree Abadi</i> <i>Periode 2011 – 2015</i>	80
<i>Tabel 4.19 Laporan Neraca PT. Ethree Abadi Tahun 2011</i>	81
<i>Tabel 4.20 Laporan Neraca PT. Ethree Abadi Tahun 2012</i>	82
<i>Tabel 4.21 Laporan Neraca PT. Ethree Abadi Tahun 2013</i>	83
<i>Tabel 4.22 Laporan Neraca PT. Ethree Abadi Tahun 2014</i>	84
<i>Tabel 4.23 Laporan Neraca PT. Ethree Abadi Tahun 2015</i>	85
<i>Tabel 4.24 Laporan Arus Kas PT. Ethree Abadi Periode 2011 – 2015</i>	86
<i>Tabel 4.25 Rincian Biaya Investasi PT. Ethree Abadi</i>	87
<i>Tabel 4.26 Rincian Penyusutan Aktiva Tetap PT. Ethree Abadi</i>	88
<i>Tabel 4.27 Data Jumlah Karyawan PT. Ethree Abadi</i> <i>Periode 2011 – 2012</i>	89

<i>Tabel 4.28 Data Jumlah Karyawan PT. Ethree Abadi</i>	
<i>Periode 2013 – 2015</i>	89
<i>Tabel 4.29 Rincian Gaji/Upah Karyawan PT. Ethree Abadi</i>	
<i>Periode 2011 – 2015</i>	91

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Ethree Abadi</i>	45
<i>Gambar 4.2 Layout Workshop PT. Ethree Abadi</i>	53
<i>Gambar 4.3 Layout Office PT. Ethree Abadi</i>	54
<i>Gambar 4.4 Alur Pembuatan Sepatu PT. Ethree Abadi</i>	74
<i>Gambar 4.5 Mekanisme Pembuatan Sepatu PT. Ethree Abadi</i>	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Sepatu adalah suatu jenis alas kaki (*footwear*) yang biasanya terdiri dari bagian-bagian seperti sol, hak, kap, tali dan lidah. Pengelompokan sepatu biasanya dilakukan berdasarkan fungsinya seperti sepatu resmi, sepatu santai, sepatu dansa, sepatu olahraga, dan sepatu kerja.

Kerajinan sepatu kulit sudah menjadi mata pencaharian utama bagi sebagian orang yang sudah menekuni kerajinan ini di sentra-sentra kerajinan kulit yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Ada yang sudah menekuni bisnis kerajinan kulit ini selama bertahun-tahun dan bahkan ada yang sudah turun temurun dari keluarganya dulu sampai dengan sekarang.

Industri kerajinan kulit memang memiliki potensi yang sangat besar karena mempunyai produk yang beragam mulai dari tas kulit, sepatu kulit, dompet kulit, jaket kulit, aksesoris dari kulit, ikat pinggang, dll. Berbagai produk kerajinan kulit ini pun memiliki pangsa pasar yang luas dan entah dengan alasan apa, banyak orang yang menyukai produk-produk ini dan angka peminatnya terus bertambah setiap tahunnya.

Industri sepatu kulit dalam negeri sebenarnya memiliki prospek yang sangat cerah untuk menembus pasar internasional. Namun sampai saat ini para pelaku usaha masih kesulitan mendapatkan bahan baku. Terlebih lagi proporsi bahan baku kulit impor sekitar 55% dan bahan baku lokal 45%.

Kebutuhan bahan baku untuk industri kulit dalam negeri sebesar 5 juta meter, sedangkan produksi dalam negeri hanya mampu menyediakan 2 juta meter saja. Dan kekurangan 3 juta meter tersebut Indonesia masih mengandalkan impor dari luar negeri. Oleh karena itu, pemerintah diharapkan agar mempercepat program hilirisasi bahan baku untuk menekan ketergantungan industri terhadap bahan baku impor.

Selama ini mayoritas pelaku industri sepatu masih bergantung pada bahan baku impor karena minimnya pasokan dari domestik. Dengan kata lain semua elemen yang terlibat haruslah mendukung program hilirisasi bahan baku tersebut karena dinilai mampu memacu pertumbuhan industri pendukung dalam negeri.

Bila program hilirisasi tersebut telah terealisasi maka diharapkan dapat memacu pertumbuhan industri pendukung yang berdampak biaya untuk impor akan bisa ditekan seminimal mungkin. Kita ketahui program hilirisasi tersebut berkaitan dengan industri pendukung seperti pengolahan karet untuk memproduksi sol, yang mana hingga saat ini mayoritas bahan baku sepatu di ekspor ke luar negeri, yang setekah itu bahan baku tersebut kembali di impor dalam bentuk bahan jadi atau setengah jadi.

Hal itu disebabkan Indonesia memiliki industri pendukung sehingga pengusaha masih tergantung pada bahan baku impor. Contohnya selama ini Indonesia mengimpor karet dari Korea Selatan dan Tiongkok yang sebenarnya bahan baku tersebut tetap berasal dari karet Indonesia karena kedua negara tersebut tidak memproduksi karet.

Sungguh kondisi seperti ini sangat disayangkan mengingat Indonesia merupakan salah satu produsen karet terbesar di dunia. Namun, Indonesia tidak bisa mengolahnya sehingga pelaku industri sepatu masih tergantung pada bahan baku impor. Sementara itu, industri kulit dan produk kulit dalam negeri juga masih mengeluhkan kelangkaan bahan baku sehingga industri tersebut tidak mampu memenuhi permintaan pasar.

Dalam era persaingan perusahaan seperti sekarang ini khususnya perusahaan yang bergerak di industri sepatu kulit laju persaingan antar perusahaan semakin tajam. Persaingan merupakan masalah yang timbul dari luar perusahaan dimana persaingan akan timbul dari perusahaan lain yang sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan itu adalah dengan mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya yaitu dengan cara mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dengan membuat kebijakan harga yang tepat dan sesuai

Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan adalah untuk mencapai tujuan yang diharapkan, baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu faktor penunjang dalam pencapaian usaha tersebut adalah dalam bidang “*analisis biaya promosi*” dan “*kebijakan kebijakan penetapan harga jual*”.

Biaya promosi adalah semua beban yang dikeluarkan guna keperluan promosi. Biaya promosi adalah unsur dari laporan keuangan sehingga apabila kita ingin menganalisis biaya promosi maka kita harus menelaah laporan keuangan

dahulu. membedah laporan keuangan kedalam unsur-unsurnya, menelaah masing-masing unsur tersebut dan menelaah hubungan antara unsur-unsur tersebut dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang baik dan tepat atas laporan itu sendiri, sehingga kita temukan unsur biaya promosi dan hubungannya dengan unsur lain.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu ditimbang khusus untuk menentukan harga tersebut. Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Kemudian menurut Harini (2008: 55) "Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalaumungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."

Dasar penetapan harga menurut Machfoedz (2005: 136) "penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga." Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Faktor Internal :

- Tujuan Pemasaran
- Strategi Bauran Pemasaran
- Biaya (Produksi & Promosi)
- Metode Penetapan Harga

Faktor Eksternal :

- Sifat Pasar (Penawaran dan Permintaan)
- Persaingan
- Faktor Lingkungan Lain

Kemampuan perusahaan dalam mengatur keuangannya dapat mendatangkan keuntungan yang tak sedikit bagi perusahaan. Dalam mengeluarkan biaya perusahaan harus berusaha menyesuaikan dengan kebutuhan tanpa meninggalkan norma-norma perdagangan. Secara teknis hal ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya dengan cara menganalisa tepat terhadap kegiatan pada marketing mix yaitu mengadakan analisa terhadap produk, harga, saluran distribusi maupun promosi.

Promosi merupakan salah satu bidang dari kegiatan pemasaran yang pada umumnya dapat digunakan bagi perusahaan dalam usaha memperbesar volume penjualannya. Hal ini dilakukan apabila produk harga saluran distribusi telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan, maka promosi akan berperan sangat penting.

Dalam melakukan kegiatan produksi, perusahaan memerlukan suatu pengorbanan biaya yang cukup besar. Dengan biaya promosi yang besar diharapkan juga kegiatan promosi akan semakin luas dalam menjangkau konsumen dan dapat mencapai jumlah permintaan yang lebih besar pula, besarnya volume penjualan dipengaruhi oleh faktor promosi, sedangkan besar kecilnya biaya promosi tergantung pada pihak marketing yang melakukannya.

Berkaitan dengan pentingnya masalah harga dan promosi, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Ethree Abadi yang merupakan salah satu industri kerajinan sepatu kulit yang masih berkembang. Perusahaan ini bergerak dibidang industri sepatu kulit yang dahulu konsen pada orang-orang yang memiliki masalah pada kakinya tetapi semakin majunya perkembangan zaman akhirnya PT. Ethree Abadi pun memproduksi sepatu kulit untuk orang-orang yang berkaki normal. Dikarenakan perbedaan kategori fungsi dan target pasar dari sepatu kulit yang di produksi, maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah biaya promosi dan kebijakan penetapan harga jual, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan sepatu kulit pada perusahaan PT. Ethree Abadi.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis mengambil judul pada karya tulis Tugas Akhirnya yaitu, **"PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN HARGA JUAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK SEPATU KULIT PT. ETHREE ABADI"**.

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan serta tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka ditentukan beberapa batasan masalah, berikut penjelasannya :

1. Penelitian dilakukan pada PT. Ethree Abadi, yang berlokasi di Jalan Siaga II No. 52 RT. 002 / RW. 005, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12510.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data-data dari periode tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 (5 Tahun).
3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini yaitu biaya promosi, biaya pemasaran, perkembangan harga jual periode 2011 – 2015, data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.
4. Hipotesis, berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah di jelaskan sebelumnya, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut ”Pengaruh Biaya Promosi dan Kebijakan Kebijakan penetapan harga jual terhadap Penjualan Sepatu Kulit PT. Ethree Abadi.”

Keterangan : X_1 = Biaya Promosi
 X_2 = Harga Jual
 Y = Penjualan Produk

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dilakukan di atas maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y) sepatu kulit PT. Ethree Abadi ?
- b. Bagaimana pengaruh harga jual (X_2) pada penjualan (Y) sepatu kulit PT. Ethree Abadi ?
- c. Bagaimana pengaruh biaya promosi (X_1) dan harga jual (X_2) secara bersama-sama terhadap penjualan (Y) sepatu kulit PT. Ethree Abadi ?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penulisan ini dilakukan dengan maksud untuk mengumpulkan data-data yang dapat digunakan untuk melengkapi bahan karya tulis baru pada tugas akhir, yang merupakan syarat akademik untuk menempuh Ujian Sarjana Sains Terapan (SST) Program Pendidikan Diploma IV, Program Studi Manajemen Bisnis Industri

pada Politeknik STMI d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

Adapaun tujuan penulis dilaksanakannya penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan sepatu kulit PT. Ethree Abadi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga jual pada penjualan sepatu kulit PT. Ethree Abadi.
- c. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh biaya promosi dan harga jual terhadap penjualan sepatu kulit PT. Ethree Abadi.

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, dan analisis data yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan atau diperlukan untuk penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung seperti gambaran umum perusahaan.

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 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tjiptono (2005 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Secara umum, pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran di

orientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti; menjual atau memasang iklan. Dan bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, sangat penting untuk diketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli atau konsumen akhir.

Semua pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran tidaklah bertentangan satu sama lain, justru setiap rumusan tersebut saling melengkapi. Keanekaragaman definisi merefleksikan kompleksitas fenomena pemasaran, dimana perspektif berbeda cenderung menekankan aspek yang berbeda pula. Meskipun demikian pada prinsipnya melalui proses interaksi dan pertukaran nilai tersebut muncul begitu banyak produk (baik berupa barang, jasa, gagasan, tempat, perorangan, bahkan organisasi) sebagaimana yang kita jumpai sehari-hari.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses social ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat baik itu jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.

2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.1.4 Kegiatan Pemasaran

Manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan/diciptakan. Berikut kegiatan dalam manajemen pemasaran untuk tujuan tersebut antara lain :

a. Riset Pasar

Riset pasar merupakan penelitian yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan atau kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat menentukan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

b. Perencanaan Pasar

Perencanaan pemasaran meliputi penentuan target penjualan, penetapan segmen pasar, metode pemasaran, dan penentuan alat pemasaran.

c. Melakukan Analisa

Analisis dilakukan untuk mengetahui peluang pasar, tantangan, dan ancaman dari pesaing.

d. Mempromosikan Produk

Promosi produk dilakukan melalui media massa, reklame, atau *billboard*, *personal selling* (promosi secara lisan oleh perusahaan), promosi penjualan (kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian produk oleh konsumen) dan publisitas.

2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- **Iklan** : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- **Promosi Penjualan** : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- **Hubungan masyarakat dan pemberitaan** : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- **Penjualan pribadi** : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- **Pemasaran langsung dan interaktif** : Penggunaan surat, telepon, faximili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Bauran komunikasi pemasaran ini selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Di dalam manajemen pemasaran, terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4P yaitu product, price, place, dan promotion.

1. **Product** (produk), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. **Price** (harga), yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

3. **Place** (distribusi), yaitu aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk dari produsen kepada konsumen.
4. **Promotion** (promosi), yaitu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen agar membelinya.

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktifitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat untuk tertarik membeli serta menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan perusahaan secara mendasar yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Henry Simamora (2001:754) ada beberapa alasan para pemasar melakukan promosi :

1. Menyediakan informasi

Pembeli dan penjual mendapat manfaat dari fungsi informasional yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan program baru yang dapat membantunya dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa.

2. Merangsang permintaan

Para pemasar menginginkan konsumen membeli produknya dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen melakukan permintaan.

3. Membedakan produk

Organisasi-organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi, khususnya produk yang tidak banyak berbeda dari para pesaingnya.

4. Mengingat para pelanggan saat ini

Mengingat para pelanggan akan manfaat dari produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

5. Menghadang pesaing

Promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanannya.

6. Menjawab berita negatif

Kadangkala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Seringkali perusahaan menjadi korban publisitas dan pemalsuan

7. Memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan

Perusahaan banyak mengalami tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada diantara kepincangan-kepincangan permintaan musiman tersebut.

Berikut uraian lebih mendalam mengenai tujuan promosi :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
7. Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

2.2.3 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah gabungan dari berbagai macam jenis promosi untuk produk atau jasa yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat membuahkan hasil semaksimal mungkin. Hubungan promosi dengan penjualan yaitu promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, perusahaan akan mengurangi kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan dalam arti bukan menghilangkan keseluruhan kegiatan promosi yang sudah berjalan. Perencanaan yang mencakup bauran promosi sebelum kegiatan promosi itu dilakukan atau dijalankan sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impresional yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Kontak langsung yang dimaksud adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran, karena :

- Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- Jasa tersebut disediakan oleh orang, bukan mesin
- Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

- a) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Aktifitas personal selling memiliki beberapa fungsi penting pertamaprospecting, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Lalu ada *targeting*, yaitu mengalokasikan kelangsungan waktu penjual demi pembeli. Kemudian *communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. Selanjutnya *selling*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Tak lupa ada juga *information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijensi pasar. Dan yang terakhir *allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang melakukan kegiatan *personal selling* pun harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

a. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Penjual yang melakukan kegiatan *personal selling* berdasarkan tugas dan posisinya dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu :

- *Deliverer (deliver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantarkan produk ke tempat pembeli.
- *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (*door to door*).
- *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam *outlet*.
- *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan.

- *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible and intangible*).

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan juga merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada :

- Konsumen, berupa penawaran cuma – cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.
- Perantara, berupa barang cuma – cuma, diskon, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.
- Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan undangan (*invitation*) adalah sebagai media yang bertujuan persuasif khalayak untuk membeli saat itu juga.

4. Hubungan Masyarakat (Public Relational)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan

penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain :

- Membangun citra.
- Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
- Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- Memperkuat positioning perusahaan.
- Memengaruhi publik yang spesifik.
- Mengadakan peluncuran untuk produk / jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain:

- Publikasi.
- Acara – acara penting.
- Hubungan dengan investor.
- Pameran.
- Mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya. Sehingga informasi dari mulut - kemulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung (direct marketing) merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, dimana sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu arah atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan,

baik melalui sambungan telepon, surat-menyurat atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

2.2.4 Biaya Promosi

Menurut Rangkuti (2009 : 56), menyatakan bahwa biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Menurut Kotler (2007 : 23), menyatakan bahwa terdapat empat indicator dalam biaya promosi, yaitu : biaya *advertising* (periklanan), biaya promosi penjualan, biaya publisitas, dan biaya *personal selling*.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:233) biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Pengeluaran promosi ini bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasarnya. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran atau biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk kegiatan promosi, antara lain:

1. *Marginal Approach*

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

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

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

a. *Percentage-of-Sales Approach*

Besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Metode ini tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri karena belum memiliki data penjualan. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif.

b. *Affordable Method*

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

c. *Return-on-Investment Approach*

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

d. *Competitive-Parity Approach*

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

- Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar
- Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri
- Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3. *Build-up Method*

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

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Buchari Alma (2007 : 188) adalah sebagai berikut :

- a. Menarik para pembeli baru.
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.

- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Rumus Menghitung Biaya Promosi

$$\text{Biaya Promosi} = \underline{\text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}}$$

Sumber : Philip Kotler (2007 : 23)

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga Jual

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biasa saja.

Harga Jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya non-produksi dan laba yang diharapkan (*Mulyadi 2005*).

Harga jual (*Selling Price*) adalah harga jual meliputi biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan distribusi, ditambah dengan laba yang diinginkan (*Alimisyah dan Padji 2003*).

Maka disimpulkan bahwa harga jual adalah besarnya harga yang dibebankan/dikeluarkan untuk produksi dan non-produksi dan jumlah laba yang diinginkan.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008 : 439) “*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibeli. Dengan harga inilah seseorang akan membuat sebuah keputusan dalam mengorbankan waktu dan uangnya untuk mendapatkan produk layanan yang sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang berkaitan dengan pemasukan perusahaan. Condous (1983) menyarankan, “apabila pengenaan biaya (*charging*) merupakan suatu keharusan, maka besarnya harus disesuaikan dengan kemampuan pengguna.”

2.3.2 Penetapan Harga Jual

Penetapan Harga (*Price*) merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran ([*marketing mix*](#)) yang berkenaan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga, struktur diskon, dan syarat pembayaran.

Menentukan kebijakan harga memang penting dilakukan, karena selain akan berpengaruh secara langsung terhadap pendapatan perusahaan, juga akan berpengaruh terhadap daya saing atas kompetitor. Ada beberapa teori tentang kebijakan diantaranya yaitu: menurut Ealau dan Pewitt (2013) kebijakan adalah sebuah ketetapan yang berlaku, dicirikan oleh perilaku yang konsisten dan berulang baik dari yang membuat atau yang melaksanakan kebijakan tersebut. Menurut Titmuss (2014) mendefinisikan kebijakan sebagai prinsip-prinsip yang mengatur tindakan dan diarahkan pada tujuan tertentu dan menurut Edi Suharto (2008:7) menyatakan bahwa kebijakan adalah suatu ketetapan yang memuat prinsip-prinsip untuk mengarahkan cara bertindak yang dibuat secara terencana dan konsisten dalam mencapai tujuan tertentu.

Selain 3 teori diatas kebijakan pun dapat di definisikan sesuai dengan teori yang mengikutinya, antara lain yaitu:

1. Teori Kelembagaan memandang kebijakan sebagai aktivitas kelembagaan dimana struktur dan lembaga pemerintah merupakan pusat kegiatan politik.
2. Teori Kelompok yang memandang kebijakan sebagai keseimbangan kelompok yang tercapai dalam perjuangan kelompok pada suatu saat tertentu. Kebijakan pemerintah dapat juga dipandang sebagai nilai-nilai kelompok elit yang memerintah.
3. Teori Elit memandang Kebijakan pemerintah sebagai nilai-nilai kelompok elit yang memerintah.
4. Teori Rasional memandang kebijakan sebagai pencapaian tujuan secara efisien melalui sistem pengambilan keputusan yang tetap.
5. Teori Inkremental, kebijakan dipandang sebagai variasi terhadap kebijakan masa lampau atau dengan kata lain kebijakan pemerintah yang ada sekarang ini merupakan kelanjutan kebijakan pemerintah pada waktu yang lalu yang disertai modifikasi secara bertahap.
6. Teori Permainan memandang kebijakan sebagai pilihan yang rasional dalam situasi-situasi yang saling bersaing.
7. Teori kebijakan yang lain adalah Teori Campuran yang merupakan gabungan model rasional komprehensif dan inkremental.

Bila didalami masalah evaluasi maka secara umum evaluasi kebijakan dapat dikatakan sebagai kegiatan yang menyangkut estimasi atau penilaian kebijakan yang mencakup substansi, implementasi dan dampak. Dalam hal ini , evaluasi dipandang sebagai suatu kegiatan fungsional. Artinya, evaluasi kebijakan tidak hanya dilakukan pada tahap akhir saja, melainkan dilakukan dalam seluruh proses kebijakan. Dengan demikian, evaluasi kebijakan bisa meliputi tahap perumusan masalah-masalah kebijakan, program-program yang diusulkan untuk menyelesaikan masalah kebijakan, implementasi, maupun tahap dampak kebijakan.

Perlu kita ketahui mengapa kita harus mengetahui serta memahami setiap kebijakan yang ada, karena kebijakan tidak bisa dipahami secara tekstual, namun banyak sekali hal-hal yang tersirat(kontekstual) yang tidak diketahui oleh public dalam menetapkan kebijakan. Disinilah peran media sebagai fasilitator untuk

transformasi informasi kepada rakyat. Maka haruslah setiap media yang ada bersifat independen atau tidak terpengaruhi oleh kekuasaan politik tertentu. Selain media sebagai alat, masyarakat berperan untuk dapat menganalisis setiap kebijakan dan mampu membantu menyusun kebijakan yang ada. Inilah 2 tujuan mempelajari kebijakan pemerintah.

Ada 2 akibat yang timbul dari penetapan kebijakan, yaitu: kebijakan yang berorientasi pada pelayanan public dalam arti sesuai dengan makna demokrasi dan kebijakan yang meracuni publik/ kebijakan yang ditetapkan hanya untuk kepentingan beberapa masalah saja, dan hal dampak yang kedua ini sangatlah kontraproduktif terhadap nilai-nilai faktual yang dihadapi organisasi. Berkaitan dengan masalah ini kebijakan ditekankan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan mempengaruhi daya saing kompetitor.

Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008: 55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Menurut Machfoedz (2005: 139) “Tujuan penetapan harga meliputi (1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.”

Kemudian menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.3.3 Metode Kebijakan Penetapan Harga Jual

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 83), ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut : (1) penetapan harga *mark up*, (2) penetapan harga tingkat pembelian sasaran, (3) penetapan harga nilai anggapan, (4) penetapan harga nilai, (5) penetapan harga *going rate*, (6) penetapan harga jenis lelang.

Banyak metode untuk menentukan harga jual produk, namun secara umum terdapat tiga cara dalam pelaksanaan penetapan harga yakni :

- 1) ***Cost Oriented Pricing*** (penetapan harga berdasarkan pendekatan biaya) merupakan cara paling umum yang banyak digunakan oleh perusahaan,

yakni dengan kebijakan penetapan harga jual berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambahkan suatu prosentase tertentu sebagai labanya. Terdapat tiga kelompok dalam melakukan penetapan harga model ini, yaitu :

- ***Cost Plus Pricing Method***(Metode Penetapan Harga Biaya-Plus), yakni penetapan biaya yang banyak dilakukan oleh perusahaan produksi. Penghitungannya dengan cara harga jual per unit produk dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki. (Rumus: Biaya Total + laba = Harga jual)
 - ***Mark-up Pricing*** (Metode Penetapan Harga *Mark Up*), merupakan penetapan harga yang dilakukan hanya dengan menambah laba, cara ini banyak dilakukan oleh pedagang perantara karena mereka tidak ada biaya-biaya produksi.(Rumus: Harga Beli + *MarkUp* = Harga Jual)
 - ***Target Pricing***, merupakan penetapan harga yang dilakukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan.
- 2) ***Demand-Oriented Pricing*** (penetapan harga berdasar pendekatan kebutuhan/permintaan). Menurut Djaslim Saladin (2003:96)*Demand-Oriented Pricing* adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. *Demand-oriented pricing* mendasarkan kepada tingkah laku *demand*, misalnya harga tinggi apabila *demand* sangat kuat dan harga rendah bilamana *demand* lemah.

Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang biasa ditempuh adalah dengan mengadakan diskriminasi harga. Macam-macam diskriminasi harga yang dapat dilakukan misalnya adalah diskriminasi terhadap teritorial (wilayah), kelompok customer (pelanggan), waktu dan kualitas atau bentuk produk.

- 3) ***Competition oriented pricing*** merupakan penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan

terutama untuk produk-produk yang bersifat *homogen*. Beberapa metode penetapan harga yang dapat disebutkan sebagai berikut:

- *Perceived value pricing*, yaitu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata – rata industri.
- *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Ada banyak tujuan dalam penetapan harga produk sebelum dilempar ke pasaran. Berbagai kemungkinan tujuan tersebut misalnya untuk penetrasi pasar baru, *market skimming*, mempercepat pemasukan uang tunai, memenuhi target laba maupun promosi *product line*. Apapun tujuannya, penetapan harga produk perlu dilakukan sejak awal karena juga merupakan salah satu fungsi yang penting dalam pemasaran.

2.4 Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran, dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu.

Secara umum definisi penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

Definisi penjualan menurut beberapa ahli sebagai berikut :

- Menurut Swastha (2001:9) bahwa : “Penjualan adalah ilmu dan seni dipengaruhi pribadi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses perputaran jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri.”
- Winardi (2000:13) mengatakan bahwa : “Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau

keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan.”

- Sedangkan menurut Hadibroto (2000:168) bahwa : “Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan dalam penjualan barang dan jasa dalam suatu periode tertentu”.
- Menurut Sadeli (2005:5) bahwa : “Menjual atau penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan.”

Dari beberapa definisi tentang penjualan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penjualan maka akan tercipta proses pertukaran barang dan jasa. Penjualan atau menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang lain agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kepuasan timbal balik antara penjual dan pembeli. Perusahaan yang menjual produk atau jasa, tentunya akan memperoleh pendapatan dari jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Basu Swastha (1998:129) faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

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

b. Kondisi Pasar

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

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah /pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

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

e. Faktor lain

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil dan menengah jarang melakukan karena memiliki modal terbatas.

2.5 Kerangka Pemikiran

PT. Ethree Abadi merupakan salah satu industri kerajinan sepatu kulit yang masih berkembang, maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah promosi dan harga jual terhadap penjualan produk sepatu kulit.

Untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk sepatu kulit, maka alat analisis yang dipergunakan adalah regresi linear berganda.

2.5.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk

Promosi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen.

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, pada dasarnya diharapkan dapat membuat penjualan menjadi meningkat. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang lebih terbatas.

Menurut Krysler Kaleb Adoe (2007:372), menyatakan bahwa: “Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi misalnya dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target. Peningkatan volume penjualan yang maksimal dengan mengefektifkan alat-alat promosi”.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Peningkatan penjualan melalui upaya pemasaran yang baik perlu ditempuh perusahaan dan untuk itu perlu diperhatikan faktor-faktor pendukungnya. Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target.

2.5.2 Pengaruh Kebijakan Kebijakan penetapan harga jual Terhadap Penjualan Produk

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan.

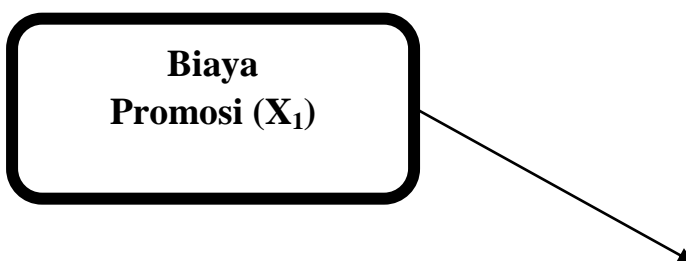
Untuk menghasilkan angka penjualan maka ada dua hal penting yang menentukan yaitu penjualan dalam unit dan harga jual per unitnya. Bilamana volume penjualan cukup besar dan harga jual juga cukup tinggi, maka perusahaan dapat menghasilkan angka penjualan yang besar pula. Adakalanya perusahaan karena suatu sebab, tidak bisa menjual cukup banyak dengan harga yang telah direncanakan.

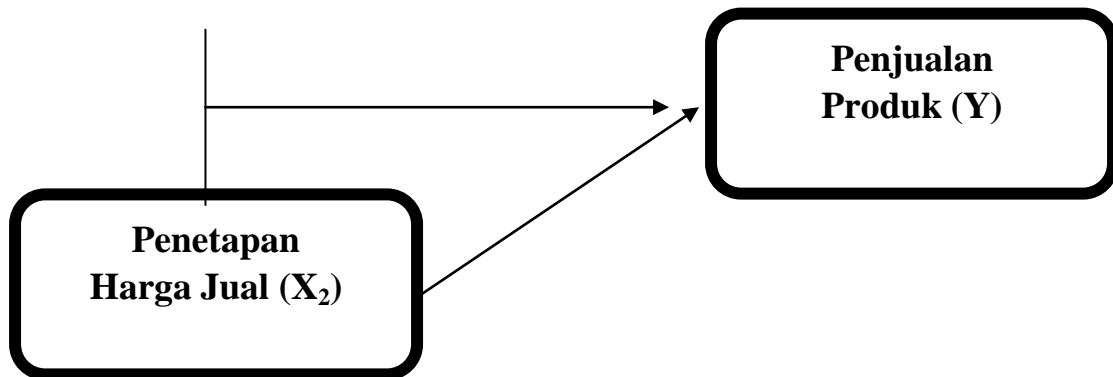
Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penetapan kebijakan harga dan pendapatan harga produk-produk. Menetapkan harga terhadap produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang meningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang menurun bisa menurunkan harga.

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. Volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

2.5.3 Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka pengaruh biaya promosi dan kebijakan penetapan harga jual dalam kaitannya dengan penjualan produk sepatu kulit, dapat digambarkan dengan skema sebagai berikut :





Keterangan :

- ↗ : Secara Parsial
 → : Secara Simultan

2.5.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:39), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut, maka dapat diajukan hipotesis pengaruh harga jual dan biaya promosi terhadap penjualan produk, sebagai berikut:

1. Biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan produk sepatu kulit.
 Biaya promosi, meliputi :
 - Kartu Nama
 - Tas Serut Logo (*Packaging*)
 - Neon Box (*Merk Dagang*)
2. Penetapan harga jual berpengaruh terhadap penjualan produk sepatu kulit.
 Penetapan harga jual, meliputi :
 - Harga Pokok Penjualan (HPP)
 - Harga Jual Produk

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Umi Nirmawati (2010 : 29), menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Metode adalah suatu prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu dengan menggunakan langkah-langkah yang sistematis.

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode penelitian.

Metodologi penelitian merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian sehingga harus disusun dengan sebaik mungkin agar dapat memberi gambaran yang objektif tentang suatu penelitian serta menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan peneliti. Sebuah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa unsur yang meliputi:

3.1 Objek Penelitian dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diteliti adalah biaya promosi, penetapan harga jual dan penjualan produk sepatu kulit pada salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kerajinan sepatu kulit yaitu pada PT. Ethree Abadi. Head Office dan Workshop berlokasi di Jalan Siaga II No. 52 RT. 002 / RW. 005, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12510. Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan pengumpulan sejumlah data yang diperlukan adalah kurang lebih dua bulan lamanya mulai dari April – Mei 2016.

3.2 Variabel Pengukuran

Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya disebut dengan variabel penelitian.

Untuk menyatukan argument serta presepsi pada kerangka konseptual penelitian, penulis telah menentukan beberapa indikator-indikator dari variabel yang dijadikan fokus dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan dapat diuraikan sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiono (2006 : 33) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*Independent Variable*) biaya promosi (X_1) dan penetapan harga jual (X_2).

A. Biaya Promosi (*Independent*)

Promosi merupakan salah satu rangkaian dari kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen.

Biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Pengeluaran promosi ini bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasarnya.

B. Penetapan Harga Jual (*Independent*)

Hargajualadalahbesaryaharga yang akandibebankankepadakonsumen yang diperolehataudihitungdaribiayaproduksiditambahbiaya non-produksidanlaba yang diharapkan.

Hargajualprodukataujasaakanmempengaruhibesaryapenjualanterhadapprodukdan jasa yang bersangkutan. Besaryapenjualanberpengaruhterhadapbesaryaproduksi produkataujasatersebutselanjutnyabesaryaproduksiakanmempengaruhipenentuanbesarkecilnyabiayaproduksi.

Penetapanhargajualmerupakansalahsatuelemen yang terdapatdalam bauran pemasaran yang berkenaanlangsungdengankebijakanstrategisdantaktismengenaitinggatharga, struktur diskon, dansyarat pembayaran.

Metodeuntukmenentukanhargajualproduksecara umum terdapat tiga cara dalam pelaksanaan penetapan harga yaitu :

- ***Cost Oriented Pricing*** (Penetapan Harga Berdasarkan Pendekatan Biaya) Terdapat tiga kelompok dalam melakukan penetapan harga model ini, yaitu :
 - ***Cost Plus Pricing Method*** (Metode Penetapan Harga Biaya-Plus).
 - ***Mark-Up Pricing*** (Metode Penetapan Harga *Mark-Up*).
 - ***Target Pricing***
- ***Demand-Oriented Pricing*** (Penetapan Harga Berdasarkan Pendekatan Kebutuhan/Permintaan)
- ***Competition Oriented Pricing*** (Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pesaing)

3.2.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiono (2006 : 33) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* (Y) adalah Penjualan.

1) Penjualan (*Dependent*)

Penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran, dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu.

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan penelitian lapangan (*Field Research*). Metode penelitian lapangan (*Field Research*) merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian langsung dengan pihak perusahaan.

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a) **Data Kuantitatif**, data yang berisikan mengenai biaya promosi dan daftar harga jual produk sepatu kulit PT. Ethree Abadi.
- b) **Data Kualitatif**, data yang berisikan mengenai keadaan perusahaan dan uraian tugas masing-masing bagian dalam perusahaan.

B. Sumber Data

Sedangkan untuk sumber data yang digunakan berupa :

- a) **Data Sekunder**, merupakan dokumen-dokumen dan laporan tertulis dari perusahaan serta informasi lain yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.
- b) **Data Primer**, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang dimaksudkan adalah perusahaan yang menjadi objek penelitian. Adapun studi lapangan melalui 3 teknik pengumpulan data yang biasa dilakukan dalam penelitian data primer, yaitu :

1) Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau interview merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang menjadi objek penelitian seperti pimpinan perusahaan, para karyawan, pembantu, bahkan dengan konsumen/pelanggan PT. Ethree Abadi mengenai permasalahan yang penulis angkat menjadi topik pembahasan penelitian.

2) Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada bagian/divisi yang terkait

dengan permasalahan penelitian dengan cara mengumpulkan data-data dari dokumen yang ada pada perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian penulis seperti, daftar harga, rekap data penjualan yang bersumber dari nota penjualan berjalan.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu (Hasan, 2006 : 24). Pengolahan data bertujuan mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih halus sehingga memberikan arah untuk pengkajian lebih lanjut (Sudjana, 2001 : 128).

Data yang telah penulis kumpulkan dengan cara wawancara (*interview*), observasi serta terjun langsung ke lapangan selanjutnya diolah. Semua data yang terkumpul kemudian disajikan dalam susunan yang baik dan rapi. Yang termasuk dalam kegiatan pengolahan data adalah menghitung pengaruh antara biaya promosi dan penetapan harga jual terhadap penjualan produk sepatu kulit PT. Ethree Abadi.

Tahap-tahap pengolahan data tersebut berikut uraiannya :

- Penyuntingan
Semua data wawancara, observasi dan praktek kerja lapangan yang dilakukan yang berhasil dikumpulkan selanjutnya diperiksa terlebih dahulu dan dikelompokkan dengan tujuan untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.
- Penyusunan dan Perhitungan Data
Penyusunan dan perhitungan data dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus-rumus perhitungan yang sesuai serta dengan alat bantu berupa computer dan kalkulator.
- Tabulasi
Data yang telah disusun dan dihitung selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel. Pembuatan tabel tersebut dilakukan dengan cara tabulasi langsung karena data langsung dipindahkan dari data ke kerangka tabel yang telah disiapkan tanpa proses perantara lainnya.

3.4.2 Analisis Data

Analisis data adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa)

kejadian lainnya, serta memperkirakan/meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variable. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang di peroleh baik melalui hasil wawancara, observasi dan praktek kerja lapanga yang telah dilakukan.

3.4.2.1 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini serta untuk membuktikan hipotesis adalah melalui :

- 1) **Metode deskriptif**, yaitu data yang sudah diperoleh dijelaskan dengan kata-kata yang sistematis sehingga penelitian dapat di terangkan/dijelaskan secara objektif. Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengklasifikasi, menginterpretasikan, mengolah dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran masalah yang diteliti.
- 2) **Analisis Koefisiensi Korelasi**, tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antar variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Hal ini dapat dijelaskan oleh analisa koefisien korelasi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2x_1.y + r^2x_2.y - 2(rx_1.y).(rx_1.x_2)}{1 - r^2x_1.x_2}}$$

- Dimana :
- $R_{x_1x_2y}$: koefisien korelasi berganda (korelasi antara X^1 dan X^2 secara bersama-sama terhadap variabel Y)
 - rx_1y : Koefisien korelasi X_1 dengan Y
 - rx_2y : Koefisien korelasi X_2 dengan Y
 - rx_1x_2 : Koefisien korelasi X_1 dengan X_2

Dalam menganalisa penulis menggunakan rumus korelasi untuk mengetahui atau melihat kuat-tidaknya hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Kuat atau tidaknya hubungan tersebut dapat diukur dengan koefisien dengan simbol “r” dimana koefisien ini paling sedikit -1 dan paling besar 1, yang berarti $-1 < r < 1$. Jika $r = 1$ menunjukkan arah hubungan yang positif, sedangkan jika r

= -1 menunjukkan arah hubungan negatif. Sementara jika $r = 0$ berarti tidak ada hubungan korelasi antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Untuk melihat seberapa besar kekuatan koefisien korelasi (R) dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.1
Koefisien Korelasi (R)

No.	Koefisien Korelasi (R)	Interprestasi Kekuatan Korelasi
1	0,00	Tidak ada korelasi
2	0,00 – 0,09	Korelasi trival
3	0,10 – 0,29	Korelasi lemah
4	0,30 – 0,49	Korelasi sedang
5	0,50 – 0,69	Korelasi kuat
6	0,70 – 0,89	Korelasi sangat kuat
7	$\geq 0,90 - 1,00$	Korelasi sempurna

Sumber : Vaus (2002)

- 3) **Analisis Regresi Linear Berganda**, Regresi lenear berganda (*multiple regression*) diterapkan untuk memecahkan kasus yang dimiliki satu variabel terikat (*dependen*) dengan beberapa atau lebih dari satu variabel bebas (*independen*) (Sugiyono, 2008). Adapun bentuk pengukuran untuk analisis regresi linear berganda, adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots \beta_n x_n$$

Dimana :

Y : Variabel *dependen* (Penjualan Produk Sepatu Kulit)

β : Koefisien regresi dari variabel bebas

a : Konstanta

X_1 : Variabel *independen* (Biaya Promosi)

X_2 : Variabel *independen* (Penetapan Harga Jual)

- 4) **Uji Determinasi**, Menurut Ghozali (2007) uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat yang paling baik antara dua variabel atau digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi (*share*) dari variabel Biaya Promosi (X_1) dan Penetapan Harga Jual (X_2) terhadap variasi naik turunya variabel Penjualan Produk Sepatu Kulit (Y), dimana $0 \leq R^2 \leq 1$ yang biasanya dinyatakan dalam *presentase* dan sisanya dipengaruhi variabel lainnya. Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut (Bhuono, 2005):

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

- R^2 : Koefisien determinasi
- r^2 : Koefisien korelasi dikuadratkan

- 5) **Uji T (Uji Secara Parsial)**, Menurut Ghozali (2008) Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh suatu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Uji t yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana :

- t : Nilai t_{hitung}
- r : Koefisien korelasi
- n : Jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan dengan membandingkan tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

- 6) **Uji F (Uji Simultan)**, Uji simultan atau sering disebut dengan F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2007 : 84). Rumusnya sebagai berikut (Sudjana, 2005:385) :

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

Fh : Nilai F hitung

R² : Koefisien korelasi berganda

K : jumlah variabel independen

n : Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

Jika $F_h > F_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang signifikan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Bisnis fashion memang takkan pernah ada matinya. Beragam model muncul tiap tahunnya yang membuat pangsa pasar selalu bergairah, termasuk juga model-model untuk alas kaki (sepatu dan sandal). Di Indonesia, ada ratusan industri menengah dan pengerajin kecil yang merintis usaha produksi sepatu dan sandal. Untuk bisa bertahan dalam persaingan bisnis ini, beberapa pengusaha menggunakan strategi diferensiasi dan eksklusivitas produk, sehingga tidak tergeser oleh produk-produk sepatu dan sandal dari pengusaha kakap ataupun ditikung oleh produk import yang bermerek.

Upaya diferensiasi dan eksklusivitas produk misalnya dengan hanya memproduksi sepatu khusus wanita saja dengan model dan corak yang dibuat dalam

jumlah terbatas. Atau ada pula pengusaha yang bersedia menerima pesanan pembuatan sepatu per individu yang betul-betul mampu menciptakan kesan eksklusivitas produk.

Sepatu adalah perlengkapan bagian tubuh yang berfungsi untuk melindungi telapak kaki dari panas, benda tajam, dan kotoran. Sepatu juga merupakan bagian dari fashion. Jenis sepatu ada ratusan jumlahnya, yang terbagi atas fungsi, model, bahan, ukuran, asal wilayah, dan sebagainya. Misalnya sepatu kantor, sepatu boot, sepatu ket, sneaker, sepatu olah raga, sepatu pesta, sepatu kulit, sepatu hak tinggi dan ratusan lainnya.

Secara umum, bagian-bagian sepatu (konstruksi sepatu) terbagi atas dua bagian, yaitu upper dan bottom. Pada bagian bottom (bawah) biasanya berbahan karet atau kayu, sementara atasnya ada yang terbuat dari kain, kulit, bahan imitasi atau serat sintesis lainnya. Model sepatu wanita mempunyai puluhan bentuk, misalnya flat shoes, sling sandals, ballet, pump, flat slingback, wedges toe, dan sebagainya. Begitu juga sepatu untuk kaum pria, terdapat aneka variannya, meskipun tidak sebanyak sepatu untuk wanita, misalnya sepatu boot, sport, casual, dan lain-lain.

PT. Ethree Abadi adalah perusahaan sepatu yang didirikan tahun 2000 oleh Ibu Elly Susilawati yang pada awalnya di dirikan karena beliau memiliki masalah yang mengganggu padanya. Untuk itu beliau berinisiatif untuk membuat sepatu khusus untuk kakinya sendiri karena setia membeli sepatu di toko-toko walaupun sepatu tersebut *branded* dan harganya *relative* mahal tetapi saja membuat telapak kakinya terasa tidak nyaman.

Pada awalnya Ibu Elly hanya bermodalkan Rp 1.000.000 dengan menggunakan mesin jahit butut yang berjalan hingga tiga tahun. Setelah tiga tahun usahanya berjalan Ibu Elly mulai berkosentrasi untuk menekuni usahanya secara serius. Mulai tahun 2004, usahanya untuk kaki-kaki bermasalah diproduksi khusus untuk masyarakat yang punya kaki bermasalah.

Hingga saat ini pelanggannya tidak hanya berasal dari masyarakat biasa, tetapi sudah hingga mencakup masyarakat kalangan kelas atas. Setiap hari, pesanan terus berdatangan antara 5-7 pasang. Paling tidak setiap bulan, minimal mendapat pesanan antara 150-200 pasang. Konsumennya rata-rata kaum ibu dan bapak usia antara 40-60 tahun. Sedangkan harganya antara Rp 450.000 hingga Rp 2.000.000 dan omsetnya kini bisa mencapai Rp 1 miliar per tahun.

Kini produk Ethree telah digunakan untuk kaki bermasalah, tapi juga untuk kalangan fashion. Gerai Ethree juga bisa dijumpai di Galeri UKM Cilandak Town Square tidak lama lagi juga akan menempati sebuah ruangan di lantai 1 UKM

Center WadukMelati, Jakarta Pusatdan KotaKasablankaMall Lt. LG No. 11 Beranda
Nusantara Tebet, Jakarta Selatan 12870.

4.1.2 Klasifikasi Perusahaan

- Nama Perusahaan : PT. ETHREE ABADI
- Tahun Berdiri : 2000
- TDP : 09.03.1.46.42606
- NPWP : 02.314.376.1-017.000
- SIUP : 10647-04/PM/P/1.824.271
- Nama Pemilik : Elly Susilawati
- Alamat Perusahaan : Jl.Siaga II No. 52 RT. 002 / RW. 05
Kelurahan Pejaten Barat, Kecamatan Pasar
Minggu Jakarta Selatan 12510.
- Nilai Investasi : Rp 180.000.000,- (SeratusDelapanPuluh
Juta Rupiah)Tidaktermasuktanahdanbangunan.
- LuasRuang Usaha : 1.000 M²
- Bentuk Usaha : Perseroan Terbatas
- Jenis Usaha : Produk Alas Kaki (Sepatu) dari Kulit
- No.Tlp Pemilik : 021-7943519 / 081398545571
- Jenis Kegiatan Usaha : Perdagangan Alas Kaki (Sepatu) dari Kulit

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Perusahaan berlokasi di Jl. Siaga II No. 52 RT. 002 / RW. 05 Kelurahan Pejaten Barat, Kecamatan Pasar Minggu Jakarta Selatan 12510. Untuk menentukan lokasi perusahaan yang efektif memerlukan pikiran dan pertimbangan yang luas dari pemimpin perusahaan.

4.1.4 VisidanMisi Perusahaan

Motto

“SolusiMengatasi Kaki Bermasalah”– Membuatproduksepatuhandmadeyang
nyamandan bangga bagipemakainya.

Visi

Membuatproduksepatuhandmade yang
berkualitasdankuantitasnyasekelasinternasional.

Misi

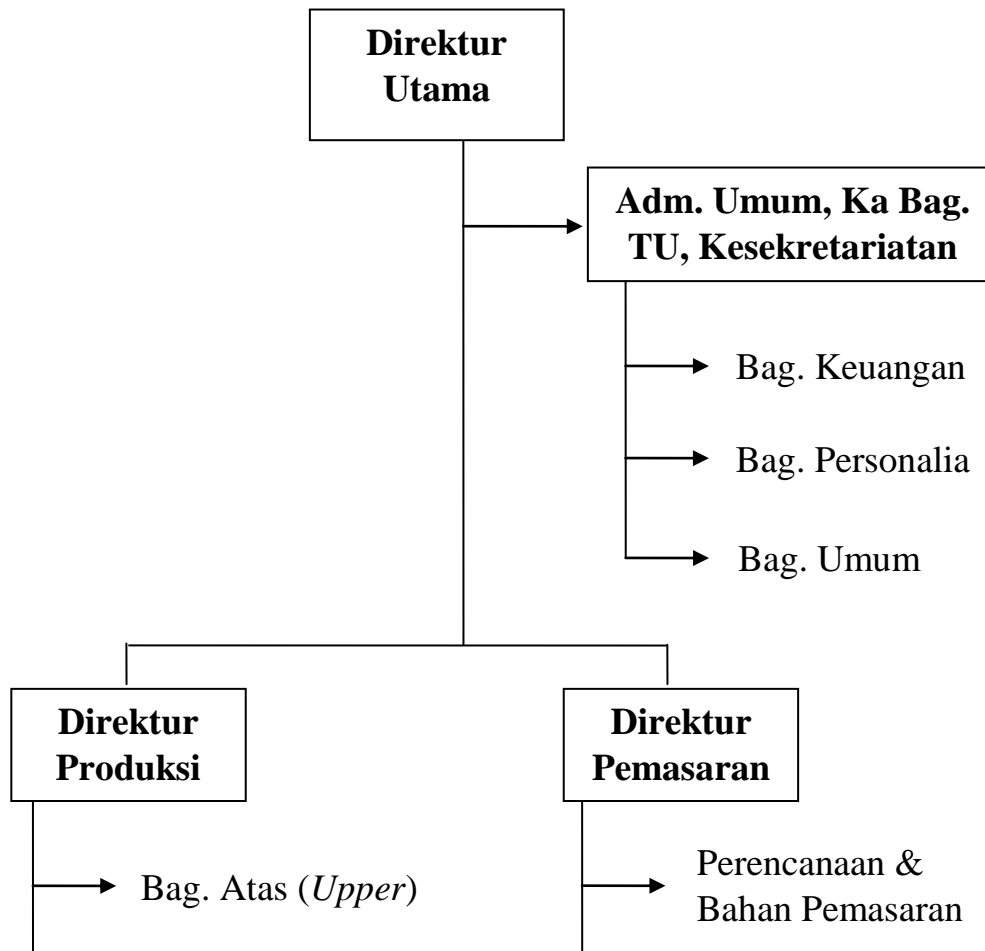
Bangga untuk membuat produknya, peduli pada pelanggan, mengutamakan kerja kelompok, teliti untuk sempurna, perbaiki terus menerus, menyelesaikan semua masalah pada kaki.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Bentuk organisasi PT. Ethree Abadi adalah organisasi lini dan staff, hal ini terlihat jelas dari adanya garis wewenang yang berlangsung dari pimpinan sampai ke bawahan. Dengan demikian, hubungan antara pemimpin dan bawahan bersifat langsung, yaitu atasan memimpin bawahannya dan bawahannya bertanggung jawab terhadap tugas atau pekerjaan yang di bebankan kepadanya dari atasan. Maka dari itu, dapat terciptanya suasana dan situasi kerja yang harmonis diantara pimpinan dan bawahan yang dapat meningkatkan kualitas kerja karyawan dalam perusahaan.

Suatu perusahaan agar dapat dapat mencapai tujuan perusahaan maka diperlukanlah suatu organisasi yang baik agar pendelegasian tugas dan wewenang dari atasan sampai bawahan terstruktur dengan jelas. Dengan demikian dibuatlah struktur organisasi perusahaan yang bertujuan agar setiap bagian dapat menjalankan fungsinya masing – masing. Berikut struktur organisasi perusahaan PT Ethree Abadi dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Ethree Abadi



Sumber Data PT. Ethree Abadi

4.1.6 Uraian Tugas

Dapat kita lihat dari struktur organisasi sederhana diatas maka job description dari masing-masingpekerjaan adalah

1. Pemimpin Perusahaan

Pemimpin perusahaan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan.

Tugas direktur perusahaan antara lain :

- Memimpin dan bertanggung jawab sepenuhnya atas pengelolaan perusahaan dan sekaligus sebagai pemilik.
- Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, administrasi dan rencanainduk perusahaan.
- Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai programyang telah di tetapkan.
- Mewakili perusahaan dalam keanggotaan asosiasi pengrajin sepatu maupun asosiasiusaha lainnya.
- Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

2. Bagian Produksi

Tugas-tugas departemen produksi antara lain :

A. Bagian Atas (*Upper*)

- Mengukur ukuran kaki client.
- Menggambar ukuran kaki pada media kertas.
- desain sepatu yang diinginkan.
- Menentukan aksesoris yang digunakan sesuai desain.

- Membuat Pola dengan bahan baku (pecah pola dan menggunting pola).
- Proses penyesetan (*Skiving*) bahan kulit dengan memakai mesin seset atau pisau seset secara manual.
- Proses Pelipatan (*Folding*)
- Menjahit komponen-komponen yang akan disatukan sesuai desain.
- Merakit kulit dengan lapisan kain TDR atau menggunakan lapisan KAP sepatu yang terbuat dari spon helm.

B. Bagian Bawah (*Bottom*)

- Menentukan sol sepatu yang digunakan, sesuai dengan pola.
- Membuat cetakan sepatu generik yang terbuat dari kayu atau triplek tebal yang mudah untuk di bentuk.
- Menempelkan lapisan KAP sepatu pada cetakan sepatu untuk menyesuaikan ukuran.
- Memasang sol sepatu, sol sepatu dipasang pada bagian bawah cetakan hingga bagian sol dan lapisan KAP menyatu.
- Pelepasan cetakan sepatu.
- Tahap penyempurnaan seperti membersihkan sisa lem yang menempel, penyemiran, pemasangan aksesoris seperti tali, ring, memberi label.

C. Bagian Pengemasan (*Packaging*)

- Memasukan ke plastik kemasan.
- Memasukan ke kardus kemasan.

D. Quality Control

- Mengecek atau memeriksa barang yang sudah jadi.
- Bertanggung jawab untuk memantau, menganalisis, meneliti, menguji suatu produk.
- Memverifikasikualitasproduk.
- Quality Control bertanggungjawabmemonitorsetiap proses yang terlibatdalamproduksi produk.
- Memastikankualitasbarangproduksisesuaistandar.

3. Bagian Keuangan Dan Administrasi

A. Bagian Keuangan

Tugas dari departemen keuangan antara lain :

- Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- Membuat laporan keuangan.
- Menyiapkan dan mengkoordinasikan penyusunan dan pengendalian anggaran.
- Melakukan perencanaan, pengelolaan pendapatan dan belanja.
- Menyelenggarakan pengelolaan kas.

B. Bagian Administrasi

Tugas dari departemen administrasi antara lain :

- Menjawab telepon masuk.
- Penginputan pendawalan, baik penjadwalan produksi atau penjadwalan pengiriman.
- Mencatat pesanan dari pelanggan.
- Entri Data, baik itu data penjualan maupun data pemasaran.
- Pengorganisasian, seperti filing dokumen dan arsip data

4. Bagian Penjualan Dan Pemasaran

A. Bagian Penjualan

Tugas dari departemen penjualan antara lain :

- Mengkoordinasi penjualan agar dapat memenuhi target.
- Menyusun rencana penjualan
- Mengikuti dan menganalisis perkembangan pasar
- Menganalisis laporan penjualan dan mengadakan evaluasi
- Memberikan saran dalam rangka peningkatan penjualan

B. Bagian Pemasaran

Tugas dari departemen pemasaran antara lain :

- Merencanakan dan merumuskan kebijakan strategis yang menyangkut pemasaran.
- Memonitoring dan mengarahkan proses-proses diseluruh divisi direktorat pemasaran.
- Melakukan koordinasi strategis antar direktorat

- Memberikan masukan pada direktur utama dalam memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran.
- Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- Mencari dan mengusulkan kepada pemimpin mengenai daerah pemasaran yang baru.
- Mengatur strategi bersaing.

5. Bagian HDR dan SDM

Tugas dari departemen HRD dan SDM antara lain:

- Membuat kebijakan.
- Rekrutmen dan seleksi.
- Membuat SOP.
- Mengelola dan mengembangkan SDM.
- Melakukan pembinaan, pelatihan dan pengembangan pada karyawan.
- Bertanggung jawab terhadap hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus, tunjangan, penyetaraan standar pendidikan dalam perusahaan.
- Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar aturan atau melakukan hal-hal menyimpang yang dapat merugikan perusahaan serta mencemarkan nama baik perusahaan.

4.1.7 Ketenagakerjaan

Tenaga kerja PT. Ethree Abadi terbagi atas dua bagian, yaitu tenaga kerja tetap dan tenaga kerja tidak tetap. Tenaga kerja tetap maksudnya yang setiap hari bekerja diperusahaan. Tenaga kerja tidak tetap maksudnya tenaga kerja yang hanya sesekali ikutbekerja apabila jumlah pesanan meningkat pesat. Ketenagakerjaan pada PT. Ethree Abadi mencakup :

A. Perekrutan

Rekrutmen merupakan kegiatan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon tenaga kerjayang sesuai dengan lowongan yang tersedia. Dalam proses rekrutmen terdapat proses seleksi yang pada dasarnya merupakan usaha sistematis yang dilakukan guna menjamin bahwa mereka yang diterima itu paling tepat dengan kriteria

dan jumlah anggaran yang telah ditetapkan. Perusahaan PT. Ethree Abadi dalam merekrut karyawan mengisyaratkan karyawan memiliki keterampilan dan keahlian dalam memproduksi sepatu ini, serta kemauan dan kedisiplinan kerja yang baik

B. Waktu Kerja dan Jumlah Karyawan

Waktu kerja di PT. Ethree Abadi dari hari Senin – Sabtu dengan jam kerja sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jam Kerja PT. Ethree Abadi

No.	Hari	Jam Masuk	Jam Pulang
1	Senin–Jumat	08.00 WIB	17.00 WIB
2	Sabtu	08.00 WIB	16.30 WIB

Sumber Data PT. Ethree Abadi

Jam kerja PT. Ethree Abadi ditetapkan berdasarkan peraturan ketenagakerjaan yang berlaku. Dimana waktu kerja efektif adalah 8 jam kerja, yang di mulai dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB, dimana waktu istirahat ditentukan oleh perusahaan selama satu jam yaitu pukul 12.00 WIB hingga pukul 13.00 WIB. PT Ethree Abadi pun memberlakukan hari minggu sebagai hari libur karyawannya.

Jumlah karyawan pada PT. Ethree Abadi yang ada hingga saat ini sebanyak 12 karyawan.

Tabel 4.2 Data Jumlah Karyawan PT. Ethree Abadi

No.	Posisi/Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki-laki	Perempuan	
1	Pemimpin Perusahaan		1	1
2	Bagian Keuangan		1	1
3	Bagian Administrasi		1	1
4	Bagian Produksi			
	a. Kepala Bagian Produksi	1		1
	b. Bagian Atas (Upper)	1		1
	c. Bagian Bawah (Bottom)	1		1
	d. Bagian Pengemasan		1	1
	e. Quality Control	1		1

6	Bagian Pemasaran			
	a. Kepala Bagian Pemasaran	1		1
	b. Staff Pemasaran	1		1
7	Bagian Penjualan		1	1
8	Bagian HRD & SDM		1	1
Jumlah Karyawan				12

Sumber Data PT. Ethree Abadi

Total keseluruhan tenaga kerja PT. Ethree Abadi adalah 12 orang, dengan jumlah karyawan laki-laki sebanyak 6 orang dan karyawan perempuan sebanyak 6 orang. Perekrutan karyawan pada PT. Ethree Abadi interdiridari latar pendidikan minimal SMA – D3. Karena standar minimal pendidikan PT. Ethree Abadi adalah SMA, yang terpenting adalah orang-orang yang memiliki minat tinggi untuk bekerja, tanggung jawab, memiliki daya tangkap yang baik serta minat untuk berkarya dalam pengembangan produk, khususnya pada bidang Keuangan dan Administrasi, Penjualan, Pemasaran, serta HRD & SDM.

Untuk bagian produksi yang diutamakan adalah orang-orang yang memiliki keahlian/keterampilan dalam urusan mensolsertamereparasi sepatu.

4.1.8 Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para pimpinan perusahaan, agar para karyawan mendapatkan hak – haknya secara penuh. Apabila hak – hak karyawan terpenuhi secara baik

4.1.8.1 Pengupahan

Upah adalah hak buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan atau peraturan perundang-undangan termasuk tunjangan bagi buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan (Pasal 1 UU 13/2003 tentang ketenagakerjaan).

Dewan Penelitian Pengupahan Nasional dalam (Husnan 1990: 138) mendefinisikan bahwa upah adalah suatu penerimaan sebagai suatu imbalan dari pemberi kerja kepada penerima kerja untuk suatu pekerjaan/jasa yang telah dan akan dilakukan berfungsi sebagai jaminan kelangsungan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan dan produksi, upah dinyatakan/dinilai dalam bentuk uang yang

ditetapkan menurut suatu persetujuan, undang-undang dan peraturan serta dibayarkan atas dasar suatu perjanjian kerja antar pemberi kerja dan penerima kerja

4.1.8.2 Sistem Upah

1. Upah Harian

Untuk pembayaran upah atau gaji karyawan, pihak perusahaan memberikan kebijakan yaitu berupa perbedaan yang didapatkan masing-masing karyawan berdasarkan dengan posisi atau bagaian, seperti berikut :

Tabel 4.3 Data Upah Karyawan Harian PT. Ethree Abadi

No.	Posisi/Bagian	Gaji Perbulan (Rp)	Banyaknya Karyawan	Jumlah
1	Pimpinan Perusahaan	5,000,000	1	5,000,000
2	Kepala Bagian Pemasaran	3,000,000	1	3,000,000
3	Staff Pemasaran	1,500,000	1	1,500,000
4	Kepala Bagian Produksi	1,800,000	1	1,800,000
5	Produksi	1,710,000	5	8,550,000
6	Kepala Bagian Personalia	1,600,000	1	1,600,000
7	Staff Personalia	1,500,000	1	1,500,000
6	Staff Keuangan	2,000,000	1	2,000,000
Total		<u>18,110,000</u>	<u>12</u>	<u>24,950,000</u>

Sumber Data PT. Ethree Abadi

2. Insentif

Dalam mensejahterakan karyawan PT. Ethree Abadi memberikan beberapa jenis insentif kepada karyawan yang memiliki loyalitas tinggi, disiplin, rajin masuk kerja, guna meningkatkan motivasi dalam bekerja, seperti berikut :

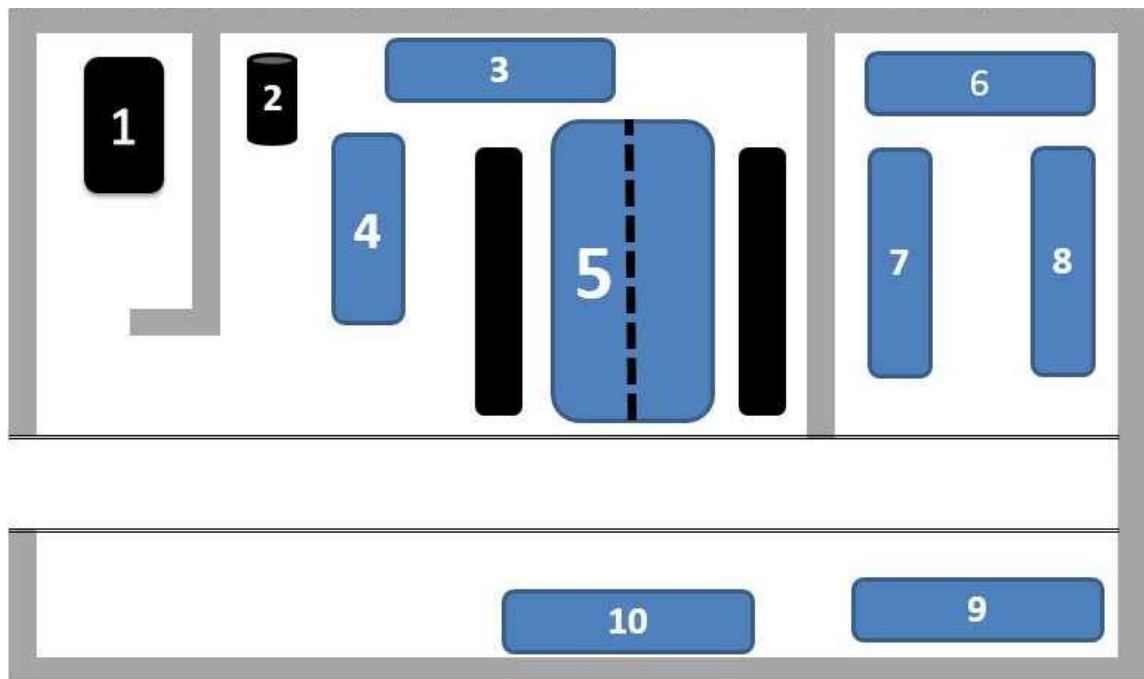
- a. Adanya uang kehadiran dengan nominal Rp 5.000,00 untuk setiap karyawan yang hadir setiap harinya tanpa terlambat, yang nantinya akan diserahkan setiap tanggal 10 setiap bulannya sesuai aktual karyawan tersebut masuk kerja.

- b. Rutin setiap tahun menjelang Hari Raya Lebaran, perusahaan akan memberikan Tunjangan Hari Raya sebesar Rp 500.000,00 hingga Rp 1.000.000,00 kepada setiap karyawan sesuai dengan masa kerja yang sudah dijalankan.
- c. Memberikan kasbon atau pinjaman uang kepada karyawan dengan syarat pinjaman yang diajukan tersebut tidak lebih besar dari gaji yang diterima per bulan.

4.1.9 Layout Perusahaan

4.1.9.1 Layout Workshop

Gambar 4.2 Layout Workshop PT. Ethree Abadi



Sumber Data PT. Ethree Abadi

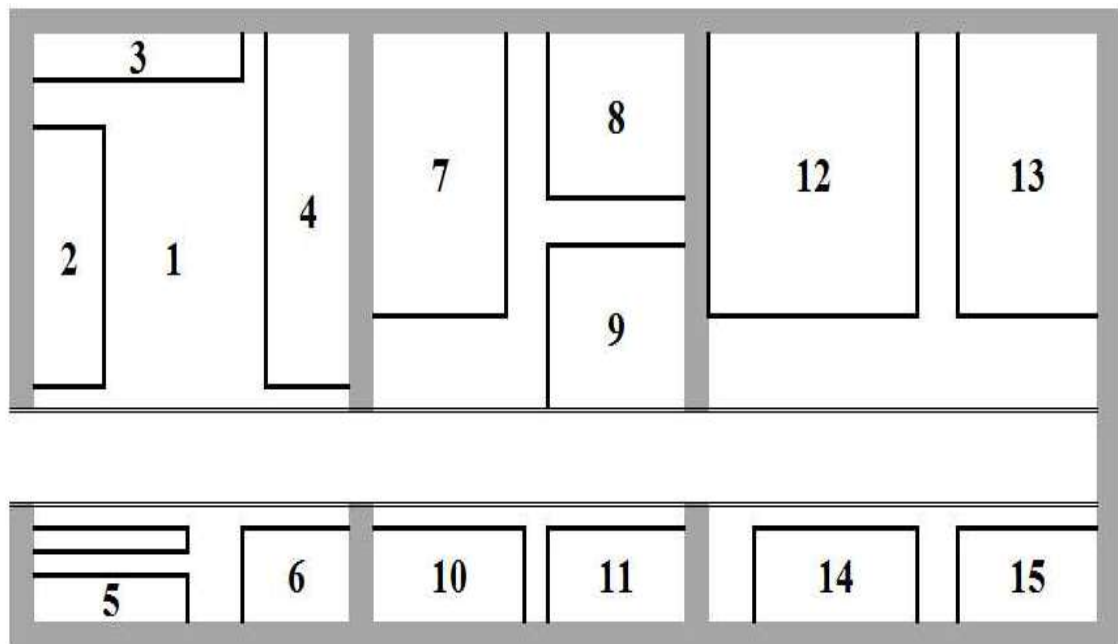
Keterangan :

1. Tempat Pembuangan Sampah Material Sepatu,
2. Mesin Gerinda untuk menghaluskan permukaan yang kasar.
3. Lemari Cetakan Sepatu I.
4. Lemari Cetakan Sepatu II.
5. Tempat pengerjaan Bagian Atas (*Upper*) dan Bagian Bawah (*Bottom*).
6. Tempat Desain Pola Sepatu.
7. Tempat Pemotongan Pola Sepatu.

8. TempatPenjahitanPola Sepatu.
9. PapanInformasiProjekPesanan.
10. Papan InformasiJadwalProduksi.

4.1.9.2 Layout Office

Gambar 4.3 Layout Office PT. Ethree Abadi



Sumber Data PT. Ethree Abadi

Keterangan :

1. Area Penerimaan Tamu.
2. Etalase Sepatu Hasil Produksi.
3. Kaca untuk Pengukuran Kaki.
4. Rak Sepatu Hasil Produksi.
5. Ruang Tamu.
6. Bag. Administrasi.
7. Direktur.
8. Bag. Keuangan.
9. Bag. Pemasaran.
10. Area Pengemasan.
11. Bag. HRD & SDM.

- 12. Dapur.
- 13. Toilet.
- 14. MejaMakan.
- 15. TempatWudhu.

4.2 Aspek Pengelolaan Usaha

4.2.1 Bidang Pemasaran

4.2.1.1 Produk PT. EthreeAbadi

Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang industri kerajinan sepatu kulit, dalam kegiatan sehari-hari PT. Ethree Abadi memproduksi berbagai macam model sepatu. Hingga kini ada sepuluh (10) jenis model sepatu yang di produksi oleh PT. Ethree dengan bantuan mesin-mesin canggih sehingga dapat membantu dalam proses produksi. Selain itu produk yang dihasilkan PT. Ethree Abadi juga berbahan baku yang berkualitas dan memiliki standard sehingga mampu bersaing dengan pesaing lainnya di pasaran dan mengalahkan produk sepatu lokal lainnya.

Tabel 4.4Data Produk PT. Ethree Abadi

No.	JenisProduk		Keterangan
	Wanita	Pria	
1	Pantovel	Pantovel	UkuranWanita : 36 - 40, Pria : 38 - 43
2	Selop/Sandal	Selop/Sandal	
3	Jeggel	Jeggel	
4	Semi Boat	Semi Boat	
5	Boat	Boat	

Sumber Data PT. Ethree Abadi

4.2.1.2 Wilayah Pemasaran PT. EthreeAbadi

Wilayah pemasaran sepatu kulit hasil produksi PT. Ethree Abadi sudah diberbagai daerah yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Medan. Untuk wilayah Jabodetabek, PT. Ethree Abadi membuka stan/galeri di Kota Kasablanka Mall Lt. LG No. 11 Beranda Nusantara, Tebet, Jakarta Selatan. Pelanggan pun juga bias langsung mendatangi workshop yang berlokasi di JalanSiaga II No. 52 RT. 002/RW. 005, Pejaten Barat, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12510 untuk proses pembelian dan pemesanan sepatu.

4.2.1.3 Segmentasi Pasar PT. EthreeAbadi

Segmen pasar yang akan dituju oleh PT. Ethree Abadi dalam menjual serta mempromosikan produknya adalah masyarakat (konsumen/pelanggan) berjenis kelamin pria dan wanita berkisar antara usia 20 – 40 Tahun, hingga balita dan remaja dengan usia 2 – 19 Tahun, namun tidak menutup kemungkinan usia lansia pun dapat melakukan pembelian dan pemesanan sepatu produksi PT. EthreeAbadi.

PT. Ethree Abadi menetapkan harga jual cukup tinggi, dikarenakan faktor bahan baku yang digunakan berkualitas serta model dan ukuran yang di inginkan konsumen/pelanggan kisaran antaraRp 630.000,00 – Rp 2.450.000,00 per pasang sepatu.

4.2.1.4 Kegiatan Promosi PT. Ethree Abadi

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

Promosi yang lebih difokuskan oleh perusahaan sepatu kulit Ethree adalah *personal selling* dari pemilik usaha, yaitu Ibu Elly Susilawati sendiri. Seperti mengajukan proposal kerja sama perusahaan dengan lembaga-lembaga kesehatan dan rumah sakit, mengikuti pameran UMKM yang diselenggarakan oleh Departemen Perindustrian dan Departemen Perdagangan. Karena pada dasarnya Ethree di dirikan di sebabkan sang pemilik mengalami kesulitan mencari sepatu untuk kakinya yang bermasalah, tetapi tidak semua sepatu hasil produksi Ethree adalah hanya terfokus pada kesehatan, demi alasan fashion ukuran-ukuran sepatu normal pun di produksi oleh Ethree.

Jenis promosi yang diterapkan pemilik adalah metode teori kualitas, yaitu dengan selalu memberikan kualitas yang maksimal terhadap produknya. Karena tidak menguntungkan jika diterapkan teori quantity, yaitu lebih menekankan pada jumlah produksi, tetapi kapasitas produksi tidak memungkinkan untuk memproduksi dalam jumlah besar. Apabila perusahaan Ethree melakukan kerjasama dengan perusahaan lain untuk menambah jumlah produksi, maka belum tentu kualitas dan sistem manajemennya sama yang diterapkan oleh perusahaan Ethree dan yang nantinya hanya akan mengakibatkan kekecewaan terhadap pembeli.

Berikut ini adalah promosi-promosi yang telah dilakukan oleh PT. Ethree Abadi :

1. Membuka stan/galeri yang berlokasi di Kota Ksablanka Mall Lt. LG No. 11 Beranda Nusantara, Tebet, Jakarta Selatan 12870

2. Mengikuti pameran-pameran

Ethree rutin mengikuti pameran yang diadakan oleh instansi tertentu seperti Departemen Perindustrian atau Departemen Perdagangan.

3. Kartu nama, katalog dan Banner

Kartu nama dan katalog dibagikan saat melakukan pameran atau ada kunjungan-kunjungan tertentu oleh suatu organisasi atau instansi.

4. Diliput oleh media cetak bahkan media elektronik seperti, Koran Kompas, Kompas TV, Elshinta TV.

5. Melakukan inovasi-inovasi produk baru

Melakukan inovasi pada produk sepatunya agar konsumen selalu tertarik dengan tetap mempertahankan kualitas yang baik.

Berikut ini adalah biaya promosi yang dikeluarkan PT. Ethree Abadi terhitung dari tahun 2011 – 2015, yaitu :

Tabel 4.5 Biaya Promosi PT. Ethree Abadi

No.	Keterangan	Periode				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Kartu Nama	900,000	900,000	972,000	1,044,000	1,080,000
2	Tas Serut Logo	2,500,000	2,500,000	2,600,000	2,700,000	2,800,000
3	Neon Box/Billboard	625,000	625,000	782,000	978,000	1,223,000
Total		4,025,000	4,025,000	4,354,000	4,722,000	5,103,000

Sumber Data Diolah

4.2.1.5 Pembelian

Perusahaan Ethree Abadi dalam menjalankan fungsi pembelian dalam hal bahan baku, yaitu dengan memilih bahan baku utama yang berkualitas baik dan sesuai dengan standar mutu (standar impor) yang disuplay dari distributor kulitsepatu yang ada di Jakarta, Bogor, Tangerang, dan Bandung sedangkan untuk bahan baku penolong disuplay dari daerah Asemka dan sekitar Jakarta. Hal ini dipilih oleh Ibu Elly karena jarak yang tidak terlalu jauh sehingga dapat mempermudah distribusi bahan baku utama dan penolong agar cepat sampai ke Ethree, yang pada akhirnya akan memperlancar realisasi proses produksi sepatu. Dengan kualitas bahan baku yang berkualitas tersebut dapat menghasilkan sepatu yang berkualitas baik pula agar dapat menarik perhatian konsumen.

Pembelian konsumen kepada PT. Ethree Abadi dilakukan dengan dua yaitu:

Saluran distribusi dari produsen disalurkan langsung ke konsumen yang dimana pembeli dapat langsung mendatangi stan/gerai Ethree yang berlokasi di Kota Kasablanka Mall Lt. LG No.11 Beranda Nusantara, Tebet, Jakarta Selatan atau ke Workshop Ethree di Jalan Siaga II No. 52, Pejaten Barat, Jakarta Selatan.

Sedangkan untuk administrasi yang dilakukan oleh perusahaan ini dengan pemasok bahan baku dan agen dilakukan dengan cara:

- Pembelian bahan baku
PT. Ethree Abadi dalam pembelian bahan baku, administrasi yang digunakan adalah dengan menggunakan pencatatan daftar pembelian disertai dengan bono maupun kwitansi pembelian dan transfer melalui bank.
- Administrasi pembelian agen dan konsumen
Administrasi dalam pembelian produk di wilayah Jabodetabek, khususnya agen yang membeli langsung ke PT. Ethree Abadi menggunakan bono/kwitansi dengan bayar di tempat (langsung atau cash) atau bayar uang muka dahulu (DP) yang pelunasannya setelah produk diterima, sedangkan untuk wilayah diluar Jabodetabek dengan sistem pembayaran transfer melalui bank yang dimana biaya distribusi melalui jasa pengiriman ditanggung oleh konsumen (agen) dan untuk konsumen yang datang langsung ke showroom dalam pembelian per unit pembayaran dilakukan dengan membayar lunas saat pembelian berlangsung.

4.2.1.6 Penjualan

Dalam administrasi yang dilakukan PT. Ethree Abadi bagi konsumen/pelanggan yang ingin langsung membeli produk sepatu kulit ke produsen, dapat menghubungi langsung ke nomor telepon perusahaan ini atau datang langsung ke workshop Ethree yang selanjutnya akan disepakati dengan sistem administrasi berikutnya. Berikut data untuk harga pokok penjualan PT. Ethree Abadi :

Tabel 4.6 Harga Pokok Penjualan PT. Ethree Abadi

HARGA POKOK PENJUALAN

PERIODE 2011 - 2015 PT. ETHREE ABADI

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Bahan Baku					
	Persediaan bahan baku awal tahun	25,000,000	32,000,000	28,000,000	36,000,000	24,000,000
	Pembelian Bahan Baku	175,688,000	212,911,500	259,651,500	297,626,500	347,370,500
	Bahan yang tersedia untuk digunakan	200,688,000	244,911,500	287,651,500	333,626,500	371,370,500
	Persediaan bahan baku akhir tahun	28,000,000	29,500,000	27,800,000	25,900,000	24,700,000
	Total B.bahan Baku	172,688,000	215,411,500	259,851,500	307,726,500	346,670,500
2	Biaya tenaga kerja langsung	299,400,000	299,400,000	299,400,000	299,400,000	299,400,000
3	Biaya Overhead pabrik					
	Biaya Bahan Penolong	65,000,000	72,000,000	76,000,000	83,000,000	89,000,000
	Biaya Penyusutan Pabrik					
	a. Biaya Penyusutan Bangunan	35,000,000	35,000,000	35,000,000	35,000,000	35,000,000
	b. Biaya Penyusutan Mesin dan Peralatan	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
	c. Biaya Kendaraan	1,400,000	1,400,000	14,000,000	14,000,000	14,000,000
	Biaya listrik dan air	9,961,250	9,916,358	8,215,500	8,611,550	8,215,500
	Biaya telepon	5,600,250	4,481,642	4,680,250	5,600,250	4,481,642
	Biaya pemeliharaan	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
	Total BOP	17,561,500	16,398,000	14,895,750	16,211,800	14,697,142
	Harga Pokok Produksi	489,649,500	531,209,500	574,147,250	623,338,300	660,767,642
5	Persediaan Barang					
	Persediaan barang jadi & barang setengah jadi awal tahun	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
	Harga pokok barang tersedia untuk di jual	489,649,500	531,209,500	574,147,250	623,338,300	660,767,642
	Barang tidak terjual	59,270,000	50,200,000	59,270,000	85,000,000	70,000,000
	Harga Pokok Penjualan	430,379,500	481,009,500	514,877,250	538,338,300	590,767,642

Sumber Data Diolah

4.2.1.7 Penetapan Harga PT. Ethree Abadi

Proses penetapan harga produk yang mempunyai tingkat fleksibilitas dilakukan dengan mendefinisikan secara jelas tentang tujuan penetapan harga produk itu sendiri. Tanpa tujuan yang jelas sangat sulit bagi pemasar untuk membuat justifikasi tentang nilai produk yang dipasarkan, kemudian langkah yang ditempuh adalah dengan mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh dalam proses penentu harga jual secara dinamis. Identifikasi dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam atas berbagai faktor lingkungan eksternal dan kemampuan internal.

Tabel 4.7 Perkembangan Harga Jual Sepatu Tahun 2011 - 2015 PT. Ethree Abadi

No.	Produk	2011	2012	2013	2014	2015
1	Selop/Sandal Wanita	625,000	675,000	725,000	775,000	825,000
2	Selop/Sandal Pria	675,000	725,000	775,000	825,000	875,000
3	Pantovel Wanita	750,000	825,000	900,000	975,000	1,050,000
4	Pantovel Pria	800,000	875,000	950,000	1,025,000	1,100,000
5	Jeggel Wanita	875,000	975,000	1,075,000	1,175,000	1,275,000
6	Jeggel Pria	950,000	1,050,000	1,150,000	1,250,000	1,350,000
7	Semi Boot Wanita	1,200,000	1,350,000	1,500,000	1,650,000	1,800,000
8	Semi Boot Pria	1,350,000	1,500,000	1,650,000	1,800,000	1,950,000
9	Boot Wanita	1,450,000	1,600,000	1,750,000	1,900,000	2,050,000
10	Boot Pria	1,650,000	1,800,000	1,950,000	2,100,000	2,250,000
Total		10,325,000	11,375,000	12,425,000	13,475,000	14,525,000

Sumber Data PT. Ethree Abadi

Tabel 4.8 Daftar Harga Sepatu Tahun 2016 PT. Ethree Abadi

No.	Jenis Produk	Kategori	
		Pria	Wanita
1	Sandal/Selop	925.000	875.000
2	Pantovel	1.175.000	1.125.000
3	Jeggel	1.450.000	1.375.000
4	Semi Boat	2.100.000	1.950.000
5	Boat	2.400.000	2.200.000

Sumber Data PT. Ethree Abadi

4.2.1.8 Data Penjualan PT. Ethree Abadi

Untuk menganalisis data guna menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan ini penulis menyajikan beberapa data yang didapatkan dari hasil penelitian di PT.

Ethree Abadi. Disini penulis menggunakan data-data jumlah penjualan, yang masing-masing data tersebut di mulai dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 (lima tahun terakhir). Untuk lebih jelasnya mengenai penyajian data yang akan penulis sajikan dalam penulisan tugas akhir ini. Penulis akan memperlihatkan data penjualan tahun 2011 sampai tahun 2015.

**Tabel4.9 Data Penjualan Sepatu
Periode 2011 – 2015 PT. Ethree Abadi**

Tahun 2011				
No.	Produk	Harga Sepasang	Jumlah Pasang	Total
1	Selop/Sandal Wanita	625,000	34	21,250,000
2	Selop/Sandal Pria	675,000	20	13,500,000
3	Pantovel Wanita	750,000	58	43,500,000
4	Pantovel Pria	800,000	62	49,600,000
5	Jeggel Wanita	875,000	20	17,500,000
6	Jeggel Pria	950,000	15	14,250,000
7	Semi Boot Wanita	1,200,000	149	178,800,000
8	Semi Boot Pria	1,350,000	86	116,100,000
9	Boot Wanita	1,450,000	30	43,500,000
10	Boot Pria	1,650,000	70	115,500,000
Total			544	613,500,000

Tahun 2012				
No	Produk	Harga Sepasang	Jumlah Pasang	Total
1	Selop/Sandal Wanita	675,000	46	31,050,000
2	Selop/Sandal Pria	725,000	35	25,375,000
3	Pantovel Wanita	825,000	49	40,425,000
4	Pantovel Pria	875,000	40	35,000,000
5	Jeggel Wanita	975,000	56	54,600,000
6	Jeggel Pria	1,050,000	45	47,250,000
7	Semi Boot Wanita	1,350,000	86	116,100,000
8	Semi Boot Pria	1,500,000	86	129,000,000
9	Boot Wanita	1,600,000	55	88,000,000
10	Boot Pria	1,800,000	160	288,000,000
Total			658	854,800,000

Tahun 2013				
No	Produk	Harga Sepasang	Jumlah Pasang	Total
1	Selop/Sandal Wanita	725,000	54	39,150,000
2	Selop/Sandal Pria	775,000	38	29,450,000
3	Pantovel Wanita	900,000	68	61,200,000
4	Pantovel Pria	950,000	68	64,600,000
5	Jeggel Wanita	1,075,000	68	73,100,000
6	Jeggel Pria	1,150,000	44	50,600,000
7	Semi Boot Wanita	1,500,000	88	132,000,000
8	Semi Boot Pria	1,650,000	86	141,900,000
9	Boot Wanita	1,750,000	55	96,250,000
10	Boot Pria	1,950,000	62	120,900,000
Total			631	809,150,000

Tahun 2014				
No	Produk	Harga Sepasang	Jumlah Pasang	Total
1	Selop/Sandal Wanita	775,000	65	50,375,000
2	Selop/Sandal Pria	825,000	62	51,150,000
3	Pantovel Wanita	975,000	85	82,875,000
4	Pantovel Pria	1,025,000	107	109,675,000
5	Jeggel Wanita	1,175,000	78	91,650,000
6	Jeggel Pria	1,250,000	55	68,750,000
7	Semi Boot Wanita	1,650,000	90	148,500,000
8	Semi Boot Pria	1,800,000	115	207,000,000
9	Boot Wanita	1,900,000	85	161,500,000
10	Boot Pria	2,100,000	118	247,800,000
Total			860	1,219,275,000

Tahun 2015				
No	Produk	Harga Sepasang	Jumlah Pasang	Total
1	Selop/Sandal Wanita	825,000	70	57,750,000

2	Selop/Sandal Pria	875,000	65	56,875,000
3	Pantovel Wanita	1,050,000	98	102,900,000
4	Pantovel Pria	1,100,000	135	148,500,000
5	Jeggel Wanita	1,275,000	86	109,650,000
6	Jeggel Pria	1,350,000	65	87,750,000
7	Semi Boot Wanita	1,800,000	113	203,400,000
8	Semi Boot Pria	1,950,000	122	237,900,000
9	Boot Wanita	2,050,000	90	184,500,000
10	Boot Pria	2,250,000	125	281,250,000
Total			969	1,470,475,000

Sumber Data PT. Ethree Abadi

4.2.1.9 Biaya Pemasaran

Berikut ini merupakan biaya pemasaran yang ditetapkan PT. Ethree Abadi dan realisasi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Ethree Abadi dalam lima (5) tahun terakhir adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Biaya Pemasaran
Tahun 2011 - 2015 PT. Ethree Abadi**

TAHUN 2011			
No.	Keterangan	Estimasi Biaya Promosi Pemasaran	Realisasi Biaya Promosi Pemasaran
1	Biaya Operasi Kendaraan		
	a. Bahan Bakar	20,000,000	15,000,000
	b. Service Kendaraan	2,000,000	2,000,000
	Total	22,000,000	17,000,000
2	Biaya Promosi		
	Kartu Nama	1,000,000	900,000
	Tas Serut Logo	15,000,000	2,500,000
	Sewa Toko	3,600,000	3,600,000
	Neon Box/Billboard	500,000	625,000
	Total	20,100,000	7,625,000
	Total Biaya Pemasaran	42,100,000	24,625,000

TAHUN 2012			
No.	Keterangan	Estimasi Biaya Promosi Pemasaran	Realisasi Biaya Promosi Pemasaran
1	Biaya Operasi Kendaraan		
	a. Bahan Bakar	20,000,000	17,000,000
	b. Service Kendaraan	2,700,000	2,500,000
	Total	22,700,000	19,500,000
2	Biaya Promosi		
	Kartu Nama	1,000,000	900,000
	Tas Serut Logo	19,000,000	2,500,000
	Sewa Toko	3,600,000	3,600,000
	Neon Box/Billboard	1,000,000	625,000
	Total	24,600,000	7,625,000
	Total Biaya Pemasaran	47,300,000	27,125,000

TAHUN 2013			
No.	Keterangan	Estimasi Biaya Promosi Pemasaran	Realisasi Biaya Promosi Pemasaran
1	Biaya Operasi Kendaraan		
	a. Bahan Bakar	20,000,000	17,500,000
	b. Service Kendaraan	3,500,000	3,000,000
	Total	23,500,000	20,500,000
2	Biaya Promosi		
	Kartu Nama	1,000,000	972,000
	Tas Serut Logo	24,000,000	2,600,000
	Sewa Toko	4,500,000	4,100,000
	Neon Box/Billboard	1,000,000	782,000
	Total	30,500,000	8,454,000
	Total Biaya Pemasaran	54,000,000	28,954,000

TAHUN 2014			

No.	Keterangan	Estimasi Biaya Promosi Pemasaran	Realisasi Biaya Promosi Pemasaran
1	Biaya Operasi Kendaraan		
	a. Bahan Bakar	20,000,000	18,000,000
	b. Service Kendaraan	4,000,000	3,000,000
	Total	24,000,000	21,000,000
2	Biaya Promosi		
	Kartu Nama	1,200,000	1,044,000
	Tas Serut Logo	30,000,000	2,700,000
	Sewa Toko	4,500,000	4,100,000
	Neon Box/Billboard	1,000,000	978,000
	Total	36,700,000	8,822,000
	Total Biaya Pemasaran	60,700,000	29,822,000

TAHUN 2015			
No.	Keterangan	Estimasi Biaya Promosi Pemasaran	Realisasi Biaya Promosi Pemasaran
1	Biaya Operasi Kendaraan		
	a. Bahan Bakar	20,000,000	19,500,000
	b. Service Kendaraan	4,000,000	3,000,000
	Total	24,000,000	22,500,000
2	Biaya Promosi		
	Kartu Nama	1,200,000	1,080,000
	Tas Serut Logo	35,000,000	2,800,000
	Sewa Toko	4,500,000	4,100,000
	Neon Box/Billboard	1,500,000	1,223,000
	Total	42,200,000	9,203,000
	Total Biaya Pemasaran	66,200,000	31,703,000

Sumber Data Diolah

4.2.1.10 Potongan Harga

PT. Ethree Abadi akan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang telah memesan sepatu sebanyak 2 kali. Potongan harga yang diberikan cukup besar yaitu mulai dari Rp 50.000,- hingga Rp 1.000.000,-.

4.2.1.11 Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang dilakukan oleh PT. Ethree Abadi ada cara yaitu cash atau transfer. Ketentuan pembayaran cash atau transfer di haruskan membayar DP (Down Payment) sebagai tanda jadi yang harus dibayarkan sebesar 30-50 % dari biaya keseluruhan dan sisanya dibayarkan saat barang selesai produksi. Keputusan besaran pembayan juga ditetapkan atas keputusan dari kedua belah pihak.

4.2.1.12 Analisis Pesaing

Tabel 4.11 Analisis Pesaing PT. Ethree Abadi

Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Charles and Keith	Branded, merek luar negeri, desain elegan, modelnya beragam, sudah banyak cabang tokonya yang tersebar di mall-mall di Indonesia.	Tidak dapat custom dengan ukuran kaki, sepatunya membuat kaki lecet, harganya mahal dan mudah rusak.

Sumber Data PT. Ethree Abadi

4.2.2 Bidang Produksi

Produksi merupakan kegiatan membuat atau menciptakan atau menghasilkan suatu produk (barang atau jasa) yang mempunyai nilai tambah dan memiliki hubungan timbal balik dengan teknologi. 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.

Dalam melaksanakan produksi suatu perusahaan diperlukan suatu manajemen yang berguna untuk menerapkan keputusan-keputusan dalam upaya pengaturan dan pengkoordinasian penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi yang dikenal sebagai manajemen produksi dan manajemen operasional.

PT. Ethree Abadi memproduksi berbagai jenis sepatu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kondumen yang disesuaikan dengan masalah kaki yang dimiliki oleh konsumen/pelanggan. Ciri utama yang membedakan sepatu yang dihasilkan PT. Ethree Abadi dengan sepatu dari perusahaan lain adalah terletak pada bentuk sepatu dan ukurannya yang khusus. Jika dilihat dengan kasat mata, perbedaan tersebut tidak terlalu terlihat tetapi apabila diperjelas akan tampak perbedaannya sehingga apabila dibuat oleh perusahaan lain akan berbeda pula hasilnya. Selain itu,

hal yang membedakan sepatu PT. Ethree Abadi dengan sepatu lainnya adalah terletak pada penggunaan bahan baku kulit dan cara pembuatan yang masih murni *handmade*.

Bahan baku kulit PT. Ethree Abadi diperoleh dari Garut, Surabaya, Bandung, Jabodetabek, dan Cianjur. Sepatu-sepatu ini di produksi oleh 5 orang karyawan pada Bagian Produksi dengan estimasi pengerjaan 2-3 pasang sepatu dalam sehari. Lama pembuatan sepatu serta banyaknya sepatu yang dihasilkan dalam satu hari dipengaruhi oleh bentuk kaki konsumen/pelanggan, semakin bermasalah bentuk kakinya maka semakin lama pengerjaannya dan sebaliknya semakin normal bentuk kakinya maka semakin cepat penyelesaiannya.

4.2.2.1 Jenis-Jenis Produk Sepatu PT. Ethree Abadi

- a) Sepatu Pantovel
- b) Sepatu Boot
- c) High Heels
- d) Wedges
- e) Sandal/Selop
- f) Sepatu Flat
- g) Sepatu Jeggel

4.2.2.2 Kapasitas Produksi

Kapasitas adalah suatu tingkat keluaran, suatu kuantitas keluaran dalam periode tertentu, dan merupakan kuantitas tertinggi yang mungkin selama periode waktu itu. Untuk berbagai keperluan, kapasitas dapat disesuaikan dengan tingkat penjualan yang sedang berfluktuasi yang dicerminkan dalam jadwal produksi induk (*master production schedul*).

Berikut adalah rincian kapasitas produksi PT. Ethree Abadi :

Tabel 4.12 Kapasitas Produksi PT. Ethree Abadi

No.	Jenis Sepatu	Satuan	Banyaknya
1	Pantovel	Pasang / Bulan	220
2	Jeggel	Pasang / Bulan	220
3	Selop/Sandal	Pasang / Bulan	100
4	Boot	Pasang / Bulan	100

5	Semi Boot	Pasang / Bulan	110
Total Kapasitas			<u>750</u>

Sumber Data PT. Ethree Abadi

Total produksi sepatu PT. Ethree Abadi adalah :

- 750 Pasang dalam per bulan.
- 9.000 Pasang dalam per tahun.

4.2.2.3 Mesin dan Peralatan Yang Digunakan

Tabel 4.13 Data Mesin dan Peralatan PT. Ethree Abadi

No.	Nama Alat	Jumlah
1	Mesin Jahit	4 Unit
2	Mesin Gerinda	2 Unit
3	Mesin Cangklong	1 Unit
4	Mesin Sulam	1 Unit
5	Kursi Tukang	15 Buah
6	Kursi Ukur	2 Buah
7	Standing Bener	5 Buah
8	Patung Kayu	1 Buah
9	Rak Kayu	4 Buah
Total Mesin dan Peralatan		35 Unit

Sumber Data PT. Ethree Abadi

4.2.2.4 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku sangat penting dalam menunjang kegiatan dalam proses produksi. Hal ini disebabkan karena bahan baku sangat mempengaruhi bentuk atau komposisi produk jadi baik secara kuantitas maupun kualitas serta harga jual produk

Tabel 4.14 Bahan Baku dan Bahan Penolong PT. Ethree Abadi

No.	Nama Barang
1	Texton Tebal
2	Texton Tipis

3	Puring KM 1M
4	Puring Belakang
5	Kain Kertas Tebal 1M
6	Kain Kertas Tipis
7	Lem Eha Bond Besar
8	Lem Eha Bond Kecil
9	G 600
10	Herin
11	Japarino Wanita
12	Paku Oven 1Dus
13	Paku Bintang 1Dus
14	Spon Angin
15	Tamsin Ukuran 13 (1 Kodi)
16	Tamsin Ukuran 14 (1 Kodi)
17	Plataran Wanita
18	Plataran Pria
19	Sol Kulit 1Kg
20	Cat Colombus
21	Fiber Pria
22	Kain Blacu 1M
23	Anti Slip
24	Texton Abu-Abu
25	Spon ATI 1M
26	T6
27	T8
28	Spon Duren
29	Spon BH
30	Hak AKL

Sumber Data PT. Ethree Abadi

4.2.2.5 Harga Bahan Baku Produksi

**Tabel 4.15 Harga Bahan Baku dan Bahan Penolong
Periode 2011 - 2015 PT. Ethree Abadi**

No.	Nama Barang	Harga				
		2011	2012	2013	2014	2015

1	Texton Tebal	46,000	50,600	56,000	62,000	67,500
2	Texton Tipis	29,000	31,900	36,000	38,700	42,500
3	Puring KM 1M	30,000	33,000	36,300	40,000	44,000
4	Puring Belakang	44,000	48,400	53,500	58,600	64,500
5	Kain Kertas Tebal 1M	14,000	15,400	17,000	18,700	20,500
6	Kain Kertas Tipis	15,000	16,500	18,200	20,000	22,000
7	Lem Eha Bond Besar	100,000	110,000	121,000	133,100	146,500
8	Lem Eha Bond Kecil	30,000	33,000	36,300	40,000	44,000
9	G 600	36,000	39,600	43,600	48,000	52,800
10	Herin	15,000	16,500	18,200	20,000	22,000
11	Japarino Wanita	24,000	26,400	29,100	32,000	35,200
12	Paku Oven 1Dus	20,000	22,000	24,200	26,700	29,300
13	Paku Bintang 1Dus	14,000	15,400	17,000	18,700	20,500
14	Spon Angin	20,000	22,000	24,200	26,700	29,300
15	Tamsin Ukuran 13 (1 Kodi)	12,000	13,200	14,600	16,000	17,700
16	Tamsin Ukuran 14 (1 Kodi)	12,000	13,200	14,600	16,000	17,600
17	Plataran Wanita	1,500	1,650	1,850	2,000	2,200
18	Plataran Pria	2,000	2,200	2,500	2,700	3,000
19	Sol Kulit 1Kg	110,000	121,000	133,100	146,500	161,100
20	Cat Colombus	235,000	258,500	284,500	312,800	334,100
21	Fiber Pria	85,000	93,500	103,000	113,200	125,000
22	Kain Blacu 1M	8,000	8,800	9,700	10,700	11,800
23	Anti Slip	26,000	28,600	31,500	34,700	38,100
24	Texton Abu-Abu	28,000	30,800	34,000	37,300	41,000
25	Spon ATI 1M	18,000	19,800	21,800	24,000	26,500
26	T6	40,000	44,000	48,400	53,500	58,600
27	T8	40,000	44,000	48,400	53,500	58,600
28	Spon Duren	-	-	-	-	-
29	Spon BH	-	-	-	-	-
30	Hak AKL	-	-	-	-	-

Sumber Data PT. Ethree Abadi

4.2.2.6 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah jumlah yang harus dibayarkan perusahaan untuk membeli berbagai input keperluan produksinya. Biaya Overhead Pabrik meliputi semua biaya manufaktur tak langsung seperti bahan tak langsung, upah tidak

langsung, dan upah manufaktur tak langsung lainnya termasuk biaya unit pelayanan dan biaya gedung yang menjadi beban barang yang diproduksi.

Berikut merupakan biaya produksi yang ditetapkan PT. Ethree Abadi dan realisasi biaya produksi yang dikeluarkan oleh PT. Ethree Abadi pada periode tahun 2011 – 2015 sebagai berikut :

Tabel 4.16 Rincian Biaya Produksi Tahun 2011 PT. Ethree Abadi

Keterangan		Tahun 2011	
		Budget Biaya Produksi	Realisasi Biaya Produksi
1	Bahan Baku		
	Bahan Baku Utama	150,000,000	129,688,000
Total		150,000,000	129,688,000
2	Gaji/Upah Tenaga Kerja		
	Tenaga Kerja Langsung	320,000,000	299,400,000
Total		320,000,000	299,400,000
3	Biaya Variabel Pabrik		
	a. Biaya Listrik dan Air	10,000,000	9,961,250
	b. Biaya Telepon Kantor	6,000,000	5,600,250
	c. Biaya Pemeliharaan	5,000,000	2,000,000
	d. Biaya Bahan Baku Penolong	75,000,000	65,000,000
	e. Biaya Penyusutan Pabrik	40,000,000	37,400,000
Total		136,000,000	119,961,500
Total Biaya Produksi		606,000,000	549,049,500

Keterangan		Tahun 2012	
		Budget Biaya Produksi	Realisasi Biaya Produksi
1	Bahan Baku		
	Bahan Baku Utama	200,000,000	179,688,000
Total		200,000,000	179,688,000
2	Gaji/Upah Tenaga Kerja		
	Tenaga Kerja Langsung	320,000,000	299,400,000
Total		320,000,000	299,400,000
3	Biaya Variabel Pabrik		
	a. Biaya Listrik dan Air	10,000,000	9,961,250

	b. Biaya Telepon Kantor	6,000,000	5,600,250
	c. Biaya Pemeliharaan	5,000,000	2,000,000
	d. Biaya Bahan Baku Penolong	80,000,000	72,000,000
	e. Biaya Penyusutan Pabrik	40,000,000	37,400,000
Total		141,000,000	126,961,500
Total Biaya Produksi		661,000,000	606,049,500

Keterangan		Tahun 2013	
		Budget Biaya Produksi	Realisasi Biaya Produksi
1	Bahan Baku		
	Bahan Baku Utama	250,000,000	229,688,000
Total		250,000,000	229,688,000
2	Gaji/Upah Tenaga Kerja		
	Tenaga Kerja Langsung	320,000,000	299,400,000
Total		320,000,000	299,400,000
3	Biaya Variabel Pabrik		
	a. Biaya Listrik dan Air	10,000,000	9,961,250
	b. Biaya Telepon Kantor	6,000,000	5,600,250
	c. Biaya Pemeliharaan	5,000,000	2,000,000
	d. Biaya Bahan Baku Penolong	85,000,000	76,000,000
	e. Biaya Penyusutan Pabrik	40,000,000	37,400,000
Total		146,000,000	130,961,500
Total Biaya Produksi		716,000,000	660,049,500

Keterangan		Tahun 2014	
		Budget Biaya Produksi	Realisasi Biaya Produksi
1	Bahan Baku		
	Bahan Baku Utama	300,000,000	279,688,000
Total		300,000,000	279,688,000
2	Gaji/Upah Tenaga Kerja		
	Tenaga Kerja Langsung	320,000,000	299,400,000
Total		320,000,000	299,400,000
3	Biaya Variabel Pabrik		
	a. Biaya Listrik dan Air	10,000,000	9,961,250

	b. Biaya Telepon Kantor	6,000,000	5,600,250
	c. Biaya Pemeliharaan	5,000,000	2,000,000
	d. Biaya Bahan Baku Penolong	90,000,000	83,000,000
	e. Biaya Penyusutan Pabrik	40,000,000	37,400,000
Total		151,000,000	137,961,500
Total Biaya Produksi		771,000,000	717,049,500

Keterangan		Tahun 2015	
		Budget Biaya Produksi	Realisasi Biaya Produksi
1	Bahan Baku		
	Bahan Baku Utama	350,000,000	329,688,000
Total		350,000,000	329,688,000
2	Gaji/Upah Tenaga Kerja		
	Tenaga Kerja Langsung	320,000,000	299,400,000
Total		320,000,000	299,400,000
3	Biaya Variabel Pabrik		
	a. Biaya Listrik dan Air	10,000,000	9,961,250
	b. Biaya Telepon Kantor	6,000,000	5,600,250
	c. Biaya Pemeliharaan	5,000,000	2,000,000
	d. Biaya Bahan Baku Penolong	95,000,000	89,000,000
	e. Biaya Penyusutan Pabrik	40,000,000	37,400,000
Total		156,000,000	143,961,500
Total Biaya Produksi		826,000,000	773,049,500

Sumber Data Diolah

4.2.2.7 Ilustrasi Pembuatan Sepatu

Gambar 4.4 Alur Pembuatan Sepatu PT. Ethree Abadi



Sumber Data PT. Ethree Abadi

Gambar 4.5 Mekanisme Pembuatan Sepatu PT. Ethree Abadi



Sumber Data PT. Ethree Abadi

Uraian Pembuatan Sepatu Kulit

A. PROSES PEMBUATAN ATASAN (UPPER)

1. Desain

Pengertian desain ialah bentuk karya seseorang hasil curahan kemampuan intelaektualnya, yang terwujud tidak hanya dalam bentuk karya diatas kertas saja melainkan sudah terbentuk dalam wujud nyata suatu benda yang memiliki nilai manfaat bagi kehidupan manusia. Wujud manfaat tersebut terutama yang menyangkut hasil desain industri dapat dirasakan setelah mengalami proses tahapan produksi baik melalui pekerjaan tangan, ataupun secara industri rumah tangga dan proses fabrikasimasinal, semua itu dilakukan oleh pelakunya dengan tujuan mendapatkan nilai tambah ekonomi (Djumhana, 1991:1).

2. Pembuatan pola

Pembuatan pola terbagi menjadi Pola jadi / pecah pola. Pola ini merupakan awal dari atasan sepatu, setelah pola ini jadi kemudian diberi tanda marking yang berfungsi untuk tanda jahitan/bagian kulit yang ditumpang.

3. Pemolaan dan pemotongan

Pola-pola yang sudah dibuat dengan benar, lalu dipindahkan diatas selembar kulit dengan menggunakan tinta perak kemudian dipotong dengan menggunakan cutter. Dan harus diperhatikan tentang bahan yang dikasih kelebihan pada komponen yang akan ditumpang dan dilipat.

4. Penyesetan (skiving)

Bahan-bahan kulit yang sudah dipotong tadi kemudian diseset dengan menggunakan mesin seset/ pisau seset.

5. Pelipatan (folding)

Bahan-bahan upper yang sudah diseset kemudian dilipat menggunakan lem (secara manual), Hal-hal yang perlu diperhatikan pada saat kita melipat antara lain sbb:

- Lem harus diulas dengan rata.
- Biarkan lem beberapa saat, kemudian dilipat.
- Bila melipat lebih baik menggunakan pola agar sesuai dengan polanya.
- Bila melipat pada bagian cembung sebaiknya menggunakan “uncek” Untuk bagian cekung gunakanlah gunting atau pisau seset untuk membuat potongan-potongan bantuan, potongan tidak boleh melebihi $\frac{1}{2}$ lipatan.

6. Penjahitan (stitching)

Setelah kulit/komponen yang dilipat telah selesai, kemudian disusun seperti bentuk pola jadi tapi sebelumnya bagian tumpangan dan yang menumpang perlu diberi lem karet / kuning untuk membantu dalam proses penyusunan, setelah itu kulit dijahit kecuali bagian ujung dan belakang. Dalam menjahit perlu diperhatikan :

- Jarak jahitan dengan tepi kulit lebih kurang 1.5mm.
- Jahitan harus kuat dan tidak ada jahitan yang meloncat.
- Jarak jahitan tiap 1cm, 5cm langkah/tusukan.

7. Merakit kulit dengan lapis

Lapis tersebut dipotong sesuai dengan bentuk polanya, setelah dipotong kemudian lapis tersebut ditempelkan/dipasangkan pada bagian dalam kulit dengan menggunakan lem, setelah dilem kemudian dijahit kembali antara lapis dengan kulit (shoe upper).

8. Penyelesaian (finishing)

- Membersihkan sisa-sisa lem yang menempel pada bagian upper dengan menggunakan karet kraft.
- Membersihkan sisa-sisa benang.
- Mentresing lapis dengan gunting.

B. PROSES PEMBUATAN BAWAHAN (BOTTOM)

a. Pembuatan pola insole

Siapkan : Sol cetak, kertas manila, tinta/pensil, gunting, cutter. Caranya : Ambil dan copy sol cetak dengan menggambar bagian atas sol cetak tersebut pada kertas manila, kemudian gunting, kurangi sekelilingnya kurang lebih 2mm.

b. Pemotongan texon dan spon ati.

Siapkan : Texon, spon ati, pensil, gunting, pola insole. Caranya : Potong texon dan spon ati sesuai dengan pola insole yang telah kita buat, kemudian lekatkan keduanya dengan lem sintetis.

c. Penempelan insole pada acuan

Siapkan : Acuan, insole yang telah terbungkus, paper tape/dipaku. Caranya : Tempelkan insole pada telapak acuan dengan memberi paper tape/dipaku pada ujung depan dan belakang sehingga acuan dan insole menyatu.

d. Pengopenan (Lasting) dengan mesin

Siapkan alat catoet/tang, palu, paku, lem dan acuan yang telah diberi insole. Sebelum melasting upper tersebut dilem pada bagian tepinya secara merata dan pada bagian tepi bawah insole juga dilem secara merata dan upper tersebut sudah dipasang kain pengeras, kemudian upper tersebut pada bagian ujung dan belakang dibentuk dulu dengan menggunakan mesin back part dan toe part dengan cara dipanaskan dan didinginkan, setelah dibentuk baru dilasting dengan cara upper tersebut ditempelkan pada acuan sesuai dengan bentuk acuannya, setelah dipasang secara sempurna baru upper tersebut dilasting pada ujung upper dan pada bagian belakang, Sebelum melasting pada bagian belakang upper terlebih dahulu diturunkan 12mm yaitu pada bagian belakang upper. Langkah selanjutnya yaitu upper tersebut dijepitkan pada mesin lasting, setelah sesuai baru mulai melasting bagian upper tersebut dengan cara menginjak bagian bawah mesin lasting dan tangan memegang bagian tepi upper dan dengan sendirinya mesin itu akan melasting sendiri. Setelah dilasting dengan mesin kemudian dipukul-pukul dengan menggunakan palu dan pada bagian ujung dan belakang sambil dipaku. Dengan menggunakan paku lasting. Setelah kering baru paku tersebut dilepas dengan menggunakan catoet.

e. Pengkasaran

Siapkan atasan yang telah teropen, dikasarkan dengan gerendra/mesin buffing bagian lasting allowancenya. Lakukan secara merata. Selain pada atasan pengasaran juga dilakukan pada sol cetak dibagian dalamnya.

f. Pemasangan Sol Luar

Setelah dilakukan pengasaran sol cetak kemudian diolesi lem PC, tunggu hingga kering selanjutnya diberi lem fox/sintetis sampai rata, hal itu dilakukan juga pada atasan (bagian sebelah bawah insole), tunggu sampai kedua bagian yang dilem tadi agak kering, lalu direkatkan dengan pelan mulai dari ujung

depan dan belakang diteruskan kebagian tengah dan keseluruhan. Selanjutnya dipukul secara pelan-pelan sampai rata rekatannya/dengan dipres dengan mesin.

g. Finishing

Proses ini merupakan proses terakhir dari pembuatan alas kaki/sepatu, guna mendapat hasil yang maksimal antara lain sbb :

- Penghilangan sisa lem yang menempel dengan menggunakan karet kraft.
- Pasang no, dan label sepatu.
- Penyemiran.

4.2.3 Bidang Keuangan

Biaya pengeluaran dapat dibagi menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap merupakan biaya yang tetap dikeluarkan meskipun tidak ada kegiatan produksi. Biaya ini umumnya berupa pengadaan peralatan dan perlengkapannya. Karena umur pakai peralatan tersebut beberapa kali produksi, maka biaya tetap tersebut dihitung berdasarkan nilai penyusutannya. Sedangkan biaya tidak tetap (biaya variabel) merupakan biaya yang dikeluarkan bila produksi berjalan seperti pengadaan bahan baku dan penolong.

Laporan keuangan merupakan laporan yang disusun secara sistematis tentang kinerja dan posisi keuangan dalam suatu periode tertentu. Laporan keuangan pada umumnya terdiri dari laporan Laba/Rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan neraca, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan yang dibuat dalam bulanan, triwulan, semesteran maupun satu tahun periode akuntansi sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Berikut adalah uraian pembahasan laporan keuangan PT. Ethree Abadi :

4.2.3.1 Laporan Laba/Rugi

Laporan laba rugi adalah laporan yang disusun secara sistematis tentang kinerja perusahaan pada suatu periode tertentu. Secara teknis laporan ini berisi pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian yang dialami perusahaan pada periode tertentu. Kata periode tertentu mengandung arti bahwa laporan laba/rugi ini memuat nilai-nilai akumulasi dari awal periode sampai dengan akhir periode, bukan merupakan saldo/sisa. Laporan laba/rugi memuat tentang pendapatan dan beban-

beban sehingga dapat diketahui keuntungan dan kerugian perusahaan selama periode tertentu. Berikut Laporan Laba/Rugi PT. Ethree Abadi :

**Tabel 4.17 Laporan Laba/Rugi
Periode 2011 - 2015 PT. Ethree Abadi**

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
	Penjualan	613,500,000	854,800,000	809,150,000	1,219,275,000	1,470,475,000
	Harga Pokok Penjualan	430,379,000	481,009,500	514,877,250	538,338,300	590,767,000
a.	Lab Kotor	183,121,000	373,790,500	294,272,750	680,936,700	879,708,000
	Biaya Usaha :					
	Biaya Pemasaran	24,625,000	27,125,000	28,954,000	29,822,000	31,703,000
	Biaya Pemeliharaan	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
	Biaya Listrik dan Air	9,961,250	9,916,358	8,215,500	8,611,550	8,215,500
	Biaya Telepon	5,600,250	4,481,642	4,680,250	5,600,250	4,481,642
b.	Jumlah Biaya Usaha Sebelum Penyusutan	42,186,500	43,523,000	43,849,750	46,033,800	46,400,142
	Biaya Penyusutan Aktiva Tetap	4,175,000	4,175,000	4,175,000	4,175,000	4,175,000
c.	Jumlah Biaya Usaha	38,011,500	39,348,000	39,674,750	41,858,800	42,225,142
	Lab Sebelum Pajak (a-b)	145,109,500	334,442,500	254,598,000	639,077,900	837,482,858
	Pajak	14,510,950	33,444,250	25,459,800	63,907,790	83,748,286
	Total Pajak	14,510,950	33,444,250	25,459,800	63,907,790	83,748,286
	Lab Setelah Pajak (EAT)	<u>130,598,550</u>	<u>300,998,250</u>	<u>229,138,200</u>	<u>575,170,110</u>	<u>753,734,572</u>

Sumber Data Diolah

4.2.3.2 Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal adalah laporan yang disusun secara sistematis tentang perubahan modal untuk suatu periode tertentu, artinya nilai uang yang ada dalam laporan ini merupakan akumulasi dimana saldo awal periode di tambah dengan pendapatan dan keuntungan serta dikurangi dengan pengambilan atau kerugian. Berikut Laporan Perubahan Modal PT. Ethree Abadi Tahun 2011 – 2015 :

**Laporan Perubahan Modal
Tahun 2011-2015 PT. Ethree Abadi**

No.	Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
1	Modal Awal Periode	795,000,000	725,598,550	826,596,800	855,735,000	1,230,905,110
2	Laba setelah pajak	130,598,550	300,998,250	229,138,200	575,170,110	753,734,572
3	Modal setelah penambahan (1+2)	925,598,550	1,026,596,800	1,055,735,000	1,430,905,110	1,984,639,682
4	Prive	200,000,000	200,000,000	200,000,000	200,000,000	200,000,000
5	Modal Akhir	725,598,550	826,596,800	855,735,000	1,230,905,110	1,784,639,682

Sumber Data Diolah

4.2.3.3 Laporan Neraca

Laporan neraca yaitu laporan yang secara sistematis tentang harga, kewajiban, dan modal pada saat tertentu, artinya nilai yang ada di laporan neraca bukan merupakan akumulasi, namun nilai sisa. Untuk itu laporan ini hanya mencerminkan posisi keuangan pada tanggal dimana laporan tersebut dibuat. Laporan neraca mencerminkan posisi keuangan perusahaan, artinya dengan melihat dan membaca neraca, pembaca dapat membaca kemampuan perusahaan dalam membiayai kegiatan operasionalnya, kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek dan jangka panjang. Jika dihubungkan dengan kinerja yang dicapai, maka pembaca dapat pula melihat kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang ada. Berikut Laporan Neraca PT. Ethree Abadi Periode 2011 – 2015 :

Tabel 4.19 Laporan Neraca Tahun 2011 PT. Ethree Abadi

**LAPORAN NERACA TAHUN 2011
PT. ETHREE ABADI**

Aktiva		Pasiva	
A. Aktiva lancar		C. Hutang Jangka Pendek	
Kas	644,462,500	Hutang Dagang	227,457,438
Piutang	45,341,000	Hutang Jatuh Tempo	184,279,063
Persediaan Bahan Baku	200,688,000	Jumlah Hutang Jangka Pendek	411,736,500
Persediaan barang jadi	59,270,000	D. Pinjaman Jangka Pendek	
Jumlah Aktiva Lancar	949,761,500	Pinjaman Jangka Panjang	300,000,000

B. Aktiva tetap			Jumlah Pinjaman Jangka Panjang	300,000,000
	Mesin dan Peralatan	200,000,000	E. Modal	
	Akumulasi Penyusutan Mesin dan Peralatan	1,000,000	Modal Akhir	725,125,000
	Kendaraan	280,000,000	Jumlah Modal	725,125,000
	Akumulasi Penyusutan Kendaraan	1,400,000		
	Jumlah Aktiva Tetap	477,600,000		
C. Aktiva Tidak Berwujud				
	Perizinan	10,000,000		
	Amortisasi (Penyusutan Perizinan)	500,000		
	Jumlah Aktiva Tidak Berwujud	9,500,000		
Jumlah Aktiva (a+b+c)		<u>1,436,861,500</u>	Jumlah Pasiva (c+d+e)	<u>1,436,861,500</u>

Sumber Data Diolah

Tabel 4.20 Laporan Neraca Tahun 2012 PT. Ethree Abadi

**LAPORAN NERACA TAHUN 2012
PT ETHREE ABADI**

Aktiva		Pasiva		
A. Aktiva lancar		C. Hutang Jangka Pendek		
	Kas	906,395,901	Hutang Dagang	332,395,100
	Piutang	53,880,000	Hutang Jatuh Tempo	283,495,501
	Persediaan Bahan Baku	244,911,500	Jumlah Hutang Jangka Pendek	615,890,601
	Persediaan barang jadi	50,200,000	D. Pinjaman Jangka Pendek	
	Jumlah Aktiva Lancar	1,255,387,401	Pinjaman Jangka Panjang	300,000,000
B. Aktiva tetap			Jumlah Pinjaman Jangka Panjang	300,000,000
	Mesin dan Peralatan	200,000,000	E. Modal	

	Akumulasi Penyusutan Mesin dan Peralatan	1,000,000	Modal Akhir	826,596,800
	Kendaraan	280,000,000	Jumlah Modal	826,596,800
	Akumulasi Penyusutan Kendaraan	1,400,000		
	Jumlah Aktiva Tetap	477,600,000		
C. Aktiva Tidak Berwujud				
	Perizinan	10,000,000		
	Amortisasi (Penyusutan Perizinan)	500,000		
	Jumlah Aktiva Tidak Berwujud	9,500,000		
Jumlah Aktiva (a+b+c)		<u>1,742,487,401</u>	Jumlah Pasiva (c+d+e)	<u>1,742,487,401</u>

Sumber Data Diolah

Tabel 4.21 Laporan Neraca Tahun 2013 PT. Ethree Abadi

**LAPORAN NERACA TAHUN 2013
PT ETHREE ABADI**

Aktiva			Pasiva	
A. Aktiva lancar			C. Hutang Jangka Pendek	
	Kas	1,431,378,910	Hutang Dagang	657,957,138.00
	Piutang	87,341,000	Hutang Jatuh Tempo	539,049,272.00
	Persediaan Bahan Baku	287,651,500	Jumlah Hutang Jangka Pendek	1,197,006,410
	Persediaan barang jadi	59,270,000	D. Pinjaman Jangka Pendek	
	Jumlah Aktiva Lancar	1,865,641,410	Pinjaman Jangka Panjang	300,000,000
B. Aktiva tetap			Jumlah Pinjaman Jangka Panjang	300,000,000
	Mesin dan Peralatan	200,000,000	E. Modal	

	Akumulasi Penyusutan Mesin dan Peralatan	1,000,000	Modal Akhir	855,735,000
	Kendaraan	280,000,000	Jumlah Modal	855,735,000
	Akumulasi Penyusutan Kendaraan	1,400,000		
	Jumlah Aktiva Tetap	477,600,000		
C. Aktiva Tidak Berwujud				
	Perizinan	10,000,000		
	Amortisasi (Penyusutan Perizinan)	500,000		
	Jumlah Aktiva Tidak Berwujud	9,500,000		
Jumlah Aktiva (a+b+c)		<u>2,352,741,410</u>	Jumlah Pasiva (c+d+e) <u>2,352,741,410</u>	

Sumber Data Diolah

Tabel 4.22 Laporan Neraca Tahun 2014 PT. Ethree Abadi

**LAPORAN NERACA TAHUN 2014
PT ETHREE ABADI**

Aktiva		Pasiva		
A. Aktiva lancar		C. Hutang Jangka Pendek		
	Kas	2,156,829,342	Hutang Dagang	1,134,503,922
	Piutang	74,800,000	Hutang Jatuh Tempo	471,946,811
	Persediaan Bahan Baku	333,626,500	Jumlah Hutang Jangka Pendek	1,606,450,732
	Persediaan barang jadi	85,000,000	D. Pinjaman Jangka Pendek	
	Jumlah Aktiva Lancar	2,650,255,842	Pinjaman Jangka Panjang	300,000,000
B. Aktiva tetap			Jumlah Pinjaman Jangka Panjang	300,000,000
	Mesin dan Peralatan	200,000,000	E. Modal	

	Akumulasi Penyusutan Mesin dan Peralatan	1,000,000	Modal Akhir	1,230,905,110
	Kendaraan	280,000,000	Jumlah Modal	1,230,905,110
	Akumulasi Penyusutan Kendaraan	1,400,000		
	Jumlah Aktiva Tetap	477,600,000		
C. Aktiva Tidak Berwujud				
	Perizinan	10,000,000		
	Amortisasi (Penyusutan Perizinan)	500,000		
	Jumlah Aktiva Tidak Berwujud	9,500,000		
Jumlah Aktiva (a+b+c)		<u>3,137,355,842</u>	Jumlah Pasiva (c+d+e)	<u>3,137,355,842</u>

Sumber Data Diolah

Tabel 4.23 Laporan Neraca Tahun 2015 PT. Ethree Abadi

**LAPORAN NERACA TAHUN 2015
PT ETHREE ABADI**

Aktiva		Pasiva		
A. Aktiva lancar		C. Hutang Jangka Pendek		
	Kas	2,559,304,658	Hutang Dagang	773,457,488
	Piutang	94,880,000	Hutang Jatuh Tempo	724,557,988
	Persediaan Bahan Baku	371,370,500	Jumlah Hutang Jangka Pendek	1,498,015,476
	Persediaan barang jadi	70,000,000	D. Pinjaman Jangka Pendek	
	Jumlah Aktiva Lancar	3,095,555,158	Pinjaman Jangka Panjang	300,000,000
B. Aktiva tetap			Jumlah Pinjaman Jangka Panjang	300,000,000
	Mesin dan Peralatan	200,000,000	E. Modal	

	Akumulasi Penyusutan Mesin dan Peralatan	1,000,000	Modal Akhir	1,784,639,682
	Kendaraan	280,000,000	Jumlah Modal	1,784,639,682
	Akumulasi Penyusutan Kendaraan	1,400,000		
	Jumlah Aktiva Tetap	477,600,000		
C. Aktiva Tidak Berwujud				
	Perizinan	10,000,000		
	Amortisasi (Penyusutan Perizinan)	500,000		
	Jumlah Aktiva Tidak Berwujud	9,500,000		
Jumlah Aktiva (a+b+c)		<u>3,582,655,158</u>	Jumlah Pasiva (c+d+e)	<u>3,582,655,158</u>

Sumber Data Diolah

4.2.3.4 Laporan Arus Kas

Laporan arus kas yaitu laporan yang disusun secara sistematis tentang sumber dan penggunaan yang tunai dalam periode tertentu. Berikut Laporan Arus Ka PT. Ethree Abadi Periode 2011 – 2015 :

Tabel 4.24 Laporan Arus Kas Periode 2011 - 2015 PT. Ethree Abadi

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Arus Kas Masuk					
	a. Penjualan Sepatu	613,500,000	854,800,000	809,150,000	1,219,275,000	1,470,200,000
	b. Reparasi Sepatu	317,631,000	257,543,522	320,905,820	279,394,032	217,021,721
	Total Arus Kas Masuk	931,131,000	1,112,343,522	1,130,055,820	1,498,669,032	1,687,221,721
2	Arus Kas Keluar					
	a. Harga Pokok Penjualana	430,379,000	481,009,500	514,877,250	538,338,300	590,767,000
	b. Biaya Usaha	42,186,500	43,523,000	43,849,750	46,033,800	46,400,142
	c. Pajak	14,510,950	33,444,250	25,459,800	63,907,790	83,748,286
	Total Arus Kas Keluar	487,076,450	557,976,750	584,186,800	648,279,890	720,915,428

3	Selisih Kas	444,054,550	554,366,772	545,869,020	850,389,142	966,306,293
4	Selisih Kas Awal	507,500,000	529,870,500	834,200,901	1,098,172,910	1,428,083,842
	Saldo Kas Akhir	951,554,550	1,084,237,272	1,380,069,921	1,948,562,052	2,394,390,135

Sumber Data Diolah

4.2.3.5 Catatan Laporan Keuangan

A. Biaya Investasi

Biaya investasi yang dikeluarkan PT. Ethree Abadi berasal dari modal sendiri, yaitu pembelian mesin dan peralatan, inventaris kantor, dan kendaraan operasional yang dilakukan pada tahun 2008. Berikut Rincian Biaya Investasi PT. Ethree Abadi :

Tabel 4.25 Rincian Biaya Investasi PT. Ethree Abadi

a.	Aktiva Berwujud	Jumlah
	Mesin dan peralatan	200.000.000
	Kendaraan	280.000.000
	Total Aktiva Berwujud	480.000.000
b.	Aktiva Tidak Berwujud	Jumlah
	Perizinan	35.000.000
	Total Aktiva Tidak Berwujud	35.000.000
	Total Aktiva	<u>515.000.000</u>

Sumber Data Diolah

B. Penyusutan

Setelah Aset Tetap diperoleh, maka aset tetap tersebut akan digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan operasional dan produksinya. dalam fase ini,

perlakuan akuntansi atas aset tetap perusahaan ada beberapa perlakuan, salah satu perlakuan akuntansi Aset Tetap adalah **Penyusutan Aset Tetap**, selain perlakuan yang lainnya seperti expenditure dan revaluasi aset tetap yang akan saya bahas juga nantinya.

Penyusutan Aktiva Tetap (Depreciation) merupakan konsekuensi dari penggunaan aktiva tetap dimana aktiva tetap akan mengalami penurunan fungsi. Berikut Rincian Penyusutan Aktiva Tetap PT. Ethree Abadi :

Penyusutan :	$\frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai Sisa}}{\text{Umur Ekonomis}}$
---------------------	---

Tabel 4.26 Rincian Penyusutan Aktiva Tetap PT. Ethree Abadi

No.	Aktiva	Harga Perolehan	Penyusutan Dan Amortisasi Per Tahun	Biaya Depresiasi Per Tahun	Nilai Sisa / Nilai Buku	Tahun Pembelian	Umur Ekonomis	Penyusutan
1	Tanah	400,000,000						
2	Bangunan	350,000,000	10%	35,000,000	315,000,000			3,500,000
3	Mesin dan Peralatan	200,000,000	10%	20,000,000	180,000,000	2008	20 Tahun	1,000,000
4	Kendaraan	280,000,000	10%	28,000,000	252,000,000	2010	10 Tahun	1,400,000
5	Inventaris Kantor	35,000,000	5%	1,750,000	33,250,000			1,750,000
6	Perizinan	10,000,000	5%	500,000	9,500,000	2008	5 Tahun	25,000
Total Penyusutan								4,175,000

Sumber Data Diolah

4.2.4 Bidang Personalia

Manajemen Personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dari pengadaan pemberian kompensasi, pengintegrasian dan pemeliharaan tenaga kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Heidjrachman Ranupandoyo dan Suad Husnan, Manajemen Personalia, Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1980).

Manajemen personalia adalah kegiatan mengatur, mengelola dan mengawasi sumber daya manusia dalam kegiatan manajemen perusahaan. Dalam pelaksanaannya PT. Ethree Abadi dikelola langsung oleh pemilik perusahaan. Dalam hal ini pemilik mampu melakukan proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi untuk memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

4.2.4.1 Rekrutmen dan Penempatan Karyawan

Perekrutan karyawan biasanya dilakukan oleh pimpinan (pemilik). Dalam melakukan perekrutan biasanya PT. Ethree Abadi melakukan percobaan dalam masa kerja dengan waktu tertentu, dan melihat hasil kerjanya diawal-awal, serta berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh calon karyawan tersebut. Adapun rincian tenaga kerja yang terdapat dalam PT. Ethree Abadi dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 4.27 Data Jumlah Karyawan Tahun 2011 - 2012

No.	Posisi/Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki-laki	Perempuan	
1	Pemimpin Perusahaan		1	1
2	Bagian Keuangan		1	1
3	Bagian Administrasi		2	2
4	Bagian Produksi			
	a. Kepala Bagian Produksi	1		1
	b. Bagian Atas (Upper)	1	1	2
	c. Bagian Bawah (Bottom)	1		1
	d. Bagian Pengemasan		1	1
	e. Quality Control	1		1
6	Bagian Pemasaran			
	a. Kepala Bagian Pemasaran	1		1
	b. Staff Pemasaran	1		1
7	Bagian Penjualan		1	1
8	Bagian HRD & SDM		1	1
Jumlah Karyawan				14

Sumber Data PT. Ethree Abadi

Tabel 4.28 Data Jumlah Karyawan Tahun 2013 – 2015

No.	Posisi/Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki-laki	Perempuan	
1	Pemimpin Perusahaan		1	1
2	Bagian Keuangan		1	1
3	Bagian Administrasi		1	1
4	Bagian Produksi			
	a. Kepala Bagian Produksi	1		1
	b. Bagian Atas (Upper)	1		1
	c. Bagian Bawah (Bottom)	1		1
	d. Bagian Pengemasan		1	1
	e. Quality Control	1		1
6	Bagian Pemasaran			
	a. Kepala Bagian Pemasaran	1		1
	b. Staff Pemasaran	1		1
7	Bagian Penjualan		1	1
8	Bagian HRD & SDM		1	1
Jumlah Karyawan				12

Sumber Data PT. Ethree Abadi

Total karyawan PT. Ethree Abadi hingga saat ini berjumlah 12 orang, ada pengurangan jumlah karyawan dari periode tahun 2012 – 2013 yaitu pada Bagian Administrasi dan Bagian Bawah (Upper) yang dikarenakan mereka mengundurkan diri yang disebabkan alasan pribadi. Karyawan dibagian produksi memang seharusnya memiliki jumlah yang paling banyak dikarenakan proses produksi membutuhkan banyak tenaga kerja sebab jumlah barang yang di produksi sangat banyak.

4.2.4.2 Evaluasi Kinerja

Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan supaya segera diperbaiki,

Ada tiga dimensi kinerja dalam penilaian prestasi kerja karyawan di PT. Ethree Abadi, yaitu :

1. Tingkat kedisiplinan karyawan, penilaian dilihat dari ketidakhadiran, keterlambatan, dan lama waktu kerja.

2. Tingkat kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugasnya.
3. Perilaku-perilaku inovatif dan spontan diluar persyaratan-persyaratan tugas formal untuk meningkatkan efektivitas perusahaan, antara lain dalam bentuk kerjasama, kreatif serta sikap-sikap lain yang menguntungkan perusahaan.

4.2.4.3 Kompensasi

Kompensasi adalah seluruh imbalan yang diterima karyawan atas hasil kerja karyawan pada perusahaan.PT. Ethree Abadi dalam memberikan kompensasi melakukan perhitungan kinerja dengan membuat sistem penilaian kerja yang adil.Kriteria penilaian setiap pegawai yaitu dilihat dari jumlah pekerjaan yang dapat diselesaikan, kecepatan kerja, komunikasi denganpekerja lainnya, perilaku, dan pengetahuan atas pekerjaan.

Kompensasi yang diberikan pada karyawan, berupa uang tunai antara lain :

- d. Adanya uang kehadiran dengan nominal Rp 5.000,00 untuk setiap karyawan yang hadir setiap harinya tanpa terlambat, yang nantinya akan diserahkan setiap tanggal 10 setiap bulannya sesuai aktual karyawan tersebut masuk kerja.
- e. Rutin setiap tahun menjelang Hari Raya Lebaran, perusahaan akan memberikan Tunjangan Hari Raya sebesar Rp 500.000,00 hingga Rp 1.000.000,00 kepada setiap karyawan sesuai dengan masa kerja yang sudah dijalankan.
- f. Memberikan kasbon atau pinjaman uang kepada karyawan dengan syarat pinjaman yang diajukan tersebut tidak lebih besar dari gajinya perbulan.Adapun rincian upah karyawan dari tahun 2011 – 2015 sebagai berikut :

**Tabel 4.29 Rincian Gaji/Upah Karyawan
Tahun 2011 – 2015 PT. Ethree Abadi**

Tahun 2011					
No.	Posisi/Bagian	Gaji Perbulan (Rp)	Banyaknya Karyawan	Jumlah	Tunjangan
1	Pimpinan Perusahaan	5,000,000	1	5,000,000	1,000,000
2	Kepala Bagian Pemasaran	3,000,000	1	3,000,000	1,000,000
3	Staff Pemasaran	1,500,000	1	1,500,000	1,000,000

4	Kepala Bagian Produksi	1,800,000	1	1,800,000	1,000,000
5	Produksi	1,710,000	5	8,550,000	1,000,000
6	Kepala Bagian Personalia	1,600,000	1	1,600,000	1,000,000
7	Staff Personalia	1,500,000	1	1,500,000	1,000,000
6	Staff Keuangan	2,000,000	1	2,000,000	1,000,000
Total		<u>18,110,000</u>	<u>12</u>	<u>24,950,000</u>	<u>8,000,000</u>

Tahun 2012					
No.	Posisi/Bagian	Gaji Perbulan (Rp)	Banyaknya Karyawan	Jumlah	Tunjangan
1	Pimpinan Perusahaan	5,000,000	1	5,000,000	1,000,000
2	Kepala Bagian Pemasaran	3,000,000	1	3,000,000	1,000,000
3	Staff Pemasaran	1,500,000	1	1,500,000	1,000,000
4	Kepala Bagian Produksi	1,800,000	1	1,800,000	1,000,000
5	Produksi	1,710,000	5	8,550,000	1,000,000
6	Kepala Bagian Personalia	1,600,000	1	1,600,000	1,000,000
7	Staff Personalia	1,500,000	1	1,500,000	1,000,000
6	Staff Keuangan	2,000,000	1	2,000,000	1,000,000
Total		<u>18,110,000</u>	<u>12</u>	<u>24,950,000</u>	<u>8,000,000</u>

Tahun 2013					
No.	Posisi/Bagian	Gaji Perbulan (Rp)	Banyaknya Karyawan	Jumlah	Tunjangan
1	Pimpinan Perusahaan	5,000,000	1	5,000,000	1,000,000
2	Kepala Bagian Pemasaran	3,000,000	1	3,000,000	1,000,000

3	Staff Pemasaran	1,500,000	1	1,500,000	1,000,000
4	Kepala Bagian Produksi	1,800,000	1	1,800,000	1,000,000
5	Produksi	1,710,000	5	8,550,000	1,000,000
6	Kepala Bagian Personalia	1,600,000	1	1,600,000	1,000,000
7	Staff Personalia	1,500,000	1	1,500,000	1,000,000
6	Staff Keuangan	2,000,000	1	2,000,000	1,000,000
Total		<u>18,110,000</u>	<u>12</u>	<u>24,950,000</u>	<u>8,000,000</u>

Tahun 2014					
No.	Posisi/Bagian	Gaji Perbulan (Rp)	Banyaknya Karyawan	Jumlah	Tunjangan
1	Pimpinan Perusahaan	5,000,000	1	5,000,000	1,000,000
2	Kepala Bagian Pemasaran	3,000,000	1	3,000,000	1,000,000
3	Staff Pemasaran	1,500,000	1	1,500,000	1,000,000
4	Kepala Bagian Produksi	1,800,000	1	1,800,000	1,000,000
5	Produksi	1,710,000	5	8,550,000	1,000,000
6	Kepala Bagian Personalia	1,600,000	1	1,600,000	1,000,000
7	Staff Personalia	1,500,000	1	1,500,000	1,000,000
6	Staff Keuangan	2,000,000	1	2,000,000	1,000,000
Total		<u>18,110,000</u>	<u>12</u>	<u>24,950,000</u>	<u>8,000,000</u>

Tahun 2015					
No.	Posisi/Bagian	Gaji Perbulan (Rp)	Banyaknya Karyawan	Jumlah	Tunjangan
1	Pimpinan Perusahaan	5,000,000	1	5,000,000	1,000,000
2	Kepala Bagian Pemasaran	3,000,000	1	3,000,000	1,000,000

3	Staff Pemasaran	1,500,000	1	1,500,000	1,000,000
4	Kepala Bagian Produksi	1,800,000	1	1,800,000	1,000,000
5	Produksi	1,710,000	5	8,550,000	1,000,000
6	Kepala Bagian Personalia	1,600,000	1	1,600,000	1,000,000
7	Staff Personalia	1,500,000	1	1,500,000	1,000,000
6	Staff Keuangan	2,000,000	1	2,000,000	1,000,000
Total		<u>18,110,000</u>	<u>12</u>	<u>24,950,000</u>	<u>8,000,000</u>

Sumber Data Diolah

4.2.4.4 Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan dapat dilihat sebagai gambaran apakah perusahaan tersebut sehat atau tidak. Kesejahteraan dapat berupa gaji/upah yang diberi kepada karyawan beserta tunjangan dan bonus.

PT. Ethree Abadi dalam kesejahteraan karyawan melakukan pemberian gaji yang berbeda masing-masing posisi/bagian, sesuai dengan tingkat kesulitan untuk bagian karyawan produksi, dan sesuai tingkat pendidikan untuk karyawan bagian kantor (tenaga kerja tidak langsung). Jika ada karyawan yang terkena musibah atau sakit, maka perusahaan akan memberikan dana bantuan sesuai dengan persetujuan pemimpin/pemilik perusahaan.

4.2.4.5 Pemutusan Hubungan Kerja

Pemberhentian adalah pemutusan hubungan kerja seseorang karyawan dengan suatu organisasi (perusahaan), bahwa pemutusan hubungan kerja (PHK) merupakan pemberhentian karyawan dari suatu perusahaan sehingga antara karyawan dan organisasi (perusahaan) tidak ada hubungan lagi. PHK juga dapat didefinisikan pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja dan pengusaha (UU No. 13 Tahun 2013 Tentang Ketenagakerjaan).

Dalam hal ini, pemutusan hubungan kerja yang diterapkan oleh PT. Ethree Abadi adalah apabila terdapat karyawan yang melakukan kesalahan seperti malas bekerja, melalaikan tugas dan tanggung jawab, melanggar perjanjian yang telah disepakati antara karyawan dengan pemilik selama masa kerja berlangsung. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan

membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pemilik, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang dan tidak saling merugikan satu sama lain.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Data Penelitian

Kajian yang terdapat pada BAB V merupakan analisis dan pembahasan tentang variabel penelitian yaitu tentang pengaruh antara biaya promosi dan penetapan harga jual terhadap penjualan produk sepatu kulit PT. Ethree Abadi selama kurun waktu 5 tahun selama periode 2011 – 2015. Penulis mengambil data dari total biaya promosi pemasaran, harga jual per tahun dan penjualannya dari 10 produk yang ada untuk di olah dan di uji serta melihat pengaruh pada biaya promosi dan harga jual terhadap penjualannya. Adapun data-data yang akan di uji sebagai berikut :

A. Biaya Promosi PT. Ethree Abadi

No.	Keterangan	Periode				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Kartu Nama	900.000	900.000	972.000	1.044.000	1.080.000
2	Tas Serut Logo	2.500.000	2.500.000	2.600.000	2.700.000	2.800.000
3	Neon Box/Billboard	625.000	625.000	782.000	978.000	1.223.000
Total		4.025.000	4.025.000	4.354.000	4.722.000	5.103.000

Sumber Data PT. Ethree Abadi

B. Harga Jual PT. Ethree Abadi

No.	Produk	2011	2012	2013	2014	2015
1	Selop/Sandal Wanita	625.000	675.000	725.000	775.000	825.000
2	Selop/Sandal Pria	675.000	725.000	775.000	825.000	875.000
3	Pantovel Wanita	750.000	825.000	900.000	975.000	1.050.000
4	Pantovel Pria	800.000	875.000	950.000	1.025.000	1.100.000
5	Janggal Wanita	875.000	975.000	1.075.000	1.175.000	1.275.000
6	Janggal Pria	950.000	1.050.000	1.150.000	1.250.000	1.350.000
7	Semi Boot Wanita	1.200.000	1.350.000	1.500.000	1.650.000	1.800.000
8	Semi Boot Pria	1.350.000	1.500.000	1.650.000	1.800.000	1.950.000
9	Boot Wanita	1.450.000	1.600.000	1.750.000	1.900.000	2.050.000
10	Boot Pria	1.650.000	1.800.000	1.950.000	2.100.000	2.250.000
Total		10.325.000	11.375.000	12.425.000	13.475.000	14.525.000

C. Data Penjualan Sepatu Periode 2011 - 2015 PT. Ethree Abadi

Tahun 2011				
No.	Produk	Harga Sepasang	Jumlah Pasang	Total
1	Selop/Sandal Wanita	625.000	34	21.250.000
2	Selop/Sandal Pria	675.000	20	13.500.000
3	Pantovel Wanita	750.000	58	43.500.000
4	Pantovel Pria	800.000	62	49.600.000
5	Jenggel Wanita	875.000	20	17.500.000
6	Jenggel Pria	950.000	15	14.250.000
7	Semi Boot Wanita	1.200.000	149	178.800.000
8	Semi Boot Pria	1.350.000	86	116.100.000
9	Boot Wanita	1.450.000	30	43.500.000
10	Boot Pria	1.650.000	70	115.500.000
Total			544	613.500.000

Tahun 2012				
No	Produk	Harga Sepasang	Jumlah Pasang	Total
1	Selop/Sandal Wanita	675.000	46	31.050.000
2	Selop/Sandal Pria	725.000	35	25.375.000
3	Pantovel Wanita	825.000	49	40.425.000
4	Pantovel Pria	875.000	40	35.000.000
5	Jenggel Wanita	975.000	56	54.600.000
6	Jenggel Pria	1.050.000	45	47.250.000
7	Semi Boot Wanita	1.350.000	86	116.100.000

8	Semi Boot Pria	1.500.000	86	129.000.000
9	Boot Wanita	1.600.000	55	88.000.000
10	Boot Pria	1.800.000	160	288.000.000
Total			658	854.800.000

Tahun 2013				
No	Produk	Harga Sepasang	Jumlah Pasang	Total
1	Selop/Sandal Wanita	725.000	54	39.150.000
2	Selop/Sandal Pria	775.000	38	29.450.000
3	Pantovel Wanita	900.000	68	61.200.000
4	Pantovel Pria	950.000	68	64.600.000
5	Jenggel Wanita	1.075.000	68	73.100.000
6	Jenggel Pria	1.150.000	44	50.600.000
7	Semi Boot Wanita	1.500.000	88	132.000.000
8	Semi Boot Pria	1.650.000	86	141.900.000
9	Boot Wanita	1.750.000	55	96.250.000
10	Boot Pria	1.950.000	62	120.900.000
Total			631	809.150.000

Tahun 2014				
No	Produk	Harga Sepasang	Jumlah Pasang	Total
1	Selop/Sandal Wanita	775.000	65	50.375.000
2	Selop/Sandal Pria	825.000	62	51.150.000
3	Pantovel Wanita	975.000	85	82.875.000
4	Pantovel Pria	1.025.000	107	109.675.000
5	Jenggel Wanita	1.175.000	78	91.650.000
6	Jenggel Pria	1.250.000	55	68.750.000
7	Semi Boot Wanita	1.650.000	90	148.500.000
8	Semi Boot Pria	1.800.000	115	207.000.000
9	Boot Wanita	1.900.000	85	161.500.000
10	Boot Pria	2.100.000	118	247.800.000
Total			860	1.219.275.000
Tahun 2015				

No	Produk	Harga Sepasang	Jumlah Pasang	Total
1	Selop/Sandal Wanita	825.000	70	57.750.000
2	Selop/Sandal Pria	875.000	65	56.875.000
3	Pantovel Wanita	1.050.000	98	102.900.000
4	Pantovel Pria	1.100.000	135	148.500.000
5	Jenggel Wanita	1.275.000	86	109.650.000
6	Jenggel Pria	1.350.000	65	87.750.000
7	Semi Boot Wanita	1.800.000	113	203.400.000
8	Semi Boot Pria	1.950.000	122	237.900.000
9	Boot Wanita	2.050.000	90	184.500.000
10	Boot Pria	2.250.000	125	281.250.000
Total			969	1.470.475.000

Sumber Data Diolah

D. Data Biaya Promosi, Harga Jual, dan Penjualan Produk PT. Ethree Abadi

Periode (Tahun)	N	Biaya Promosi	Harga Jual	Penjualan
		X_1	X_2	Y
2011	1	4.025.000	1.032.500	613.500.000
2012	2	4.025.000	1.137.500	854.800.000
2013	3	4.354.000	1.242.500	809.150.000
2014	4	4.722.000	1.347.500	1.219.275.000
2015	5	5.103.000	1.452.500	1.470.475.000
Total		22.229.000	6.212.500	4.967.200.000

5.2 Analisa

Untuk mengetahui pengaruh variabel biaya promosi dan harga jual baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap hasil penjualan diadakan analisa dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Analisis Koefisiensi Korelasi Variabel X_1 , X_2 , dan Y

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara biaya promosi dan harga jual terhadap penjualan, maka dipergunakan analisis korelasi sederhana dan berganda. Dalam melakukan analisis korelasi berganda, terlebih dahulu melakukan perhitungan nilai "r" tersebut dengan menggunakan metode korelasi linear

sederhana. Langkah-langkah dalam metode korelasi linear sederhana adalah sebagai berikut :

- **Korelasi X_1 dan Y**

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

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{n\{(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times n\{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{5(22.694,197) - (22,229)(4.967,2)}{\sqrt{\{5(99,696) - (22,229)^2\} \times \{5(5.410.717,264) - (4.967,2)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{113.470,985 - 110.415,888}{\sqrt{\{4,352\} \times \{2.380.510,48\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{3.055,105}{3.218,692}$$

$$r_{x_1y} = 0,94917$$

$$r_{x_1y}^2 = 0,90143$$

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

$$= (0,90143)^2 \times 100\% = 90,143\%$$

- **Korelasi X_2 dan Y**

Langkah kedua adalah mencari korelasi antara harga jual dengan penjualan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{n\{(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\} \times n\{(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{5(6.389,981) - (6,213)(4.967,2)}{\sqrt{\{5(7,829) - (6,213)^2\} \times \{5(5.410.717,264) - (4.967,2)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{31.949,905 - 30.861,213}{\sqrt{\{0.5437\} \times \{2.380.510,48\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{1.088,692}{1.137,665}$$

$$r_{x_2y} = 0,95695$$

$$r_{x_2y}^2 = 0,91575$$

$$KD = (r_{x_1y})^2 \times 100\%$$

$$= (0,91575)^2 \times 100\% = 91,575\%$$

- **Korelasi X₁ dan X₂**

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

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{n\{(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times n\{(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{5(27,919) - (22,229)(6,213)}{\sqrt{\{5(99,696) - (22,229)^2\} \times \{5(7,829) - (6,213)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{139,595 - 138,108}{\sqrt{\{4,352\} \times \{0,544\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{1,487}{1,5386}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,96646$$

$$r_{x_1x_2}^2 = 0,93404$$

$$KD = (r_{x_1y})^2 \times 100\%$$

$$= (0,93404)^2 \times 100\% = \mathbf{93,404\%}$$

- **Korelasi Ganda X₁, X₂, dan Y**

Dari nilai yang telah didapatkan dari ketiga langkah diatas, maka korelasi ganda antara Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Penjualan dapat dihitung secara **simultan** dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2r_{x_1y}r_{x_2y}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,90143) + (0,91575) - 2(0,94917)(0,95695)(0,96646)}{1 - (0,93404)}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,0615}{0,06596}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{0,93238}$$

$$r_{x_1x_2y} = \mathbf{0,96559}$$

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,96559)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,93238 \times 100\%$$

$$KD = \mathbf{93,24\%}$$

Pengaruh biaya promosi (X₁) dan harga jual (X₂) terhadap penjualan (Y) tergolong **Sangat Kuat** dengan $rx_1x_2y = \mathbf{0,96559}$. Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X₁ dan X₂ terhadap Y = $R^2 \times 100\%$ atau $(\mathbf{0,93238} \times 100\%) = \mathbf{93,24\%}$, dan sisanya sebesar **6,76%** ditentukan oleh variabel lain dan disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

- **Uji Signifikansi Korelasi**

- **Uji Signifikansi X₁ dan Y**

H₀ dan H₁ dalam bentuk deskripsi

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dengan penjualan

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dengan nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

H_0 : $r = 0$ (X_1 tidak ada korelasi dengan Y)

H_1 : $r \neq 0$ (X_1 ada korelasi dengan Y)

Uji t-statistik

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

$$t_{hitung} = \frac{0,94917 \sqrt{(5-2)}}{\sqrt{1-0,90143}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,94917 \sqrt{3}}{\sqrt{0,09857}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,64401}{0,31395}$$

$$t_{hitung} = 5,23653$$

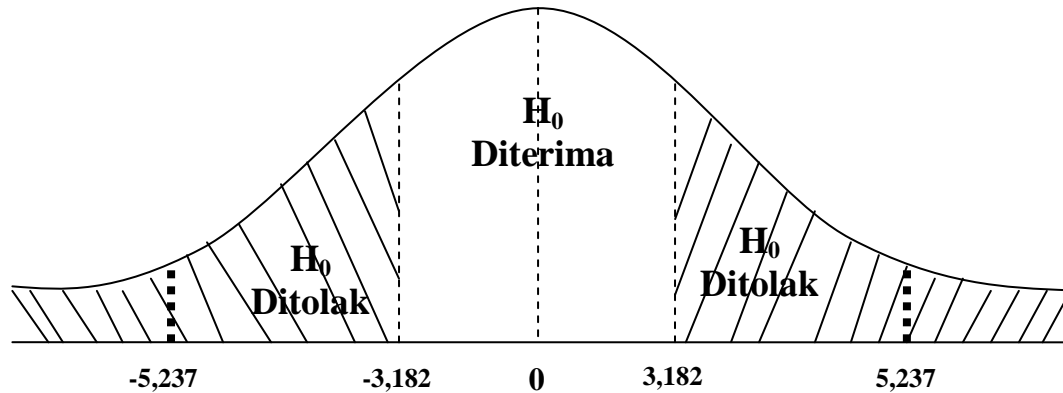
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = 10$, $\alpha/2 = 0,025$

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (5-2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 8$$

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



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,237 > 3,182$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dengan penjualan.

- Uji Signifikansi X_2 dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk deskripsi

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel harga jual dengan nilai penjualan

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara variabel harga jual dengan nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

H_0 : $r = 0$ (X_2 tidak ada korelasi dengan Y)

H_1 : $r \neq 0$ (X_2 ada korelasi dengan Y)

Uji t-statistik

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

$$t_{hitung} = \frac{0,95695 \sqrt{(5 - 2)}}{\sqrt{1 - 0,91575}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,95695 \sqrt{3}}{\sqrt{0,08425}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,65670}{0,29025}$$

$$t_{hitung} = 5,70783$$

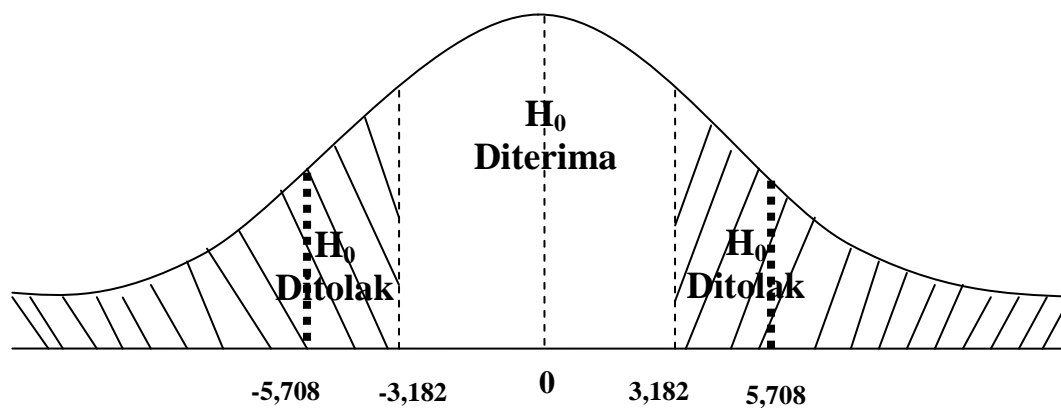
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = 3$, $\alpha/2 = 0,025$

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (5 - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 3$$

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



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,708 > 3,182$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga jual dengan penjualan.

- Uji Signifikansi X_1 dan X_2

H_0 dan H_1 dalam bentuk deskripsi

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dengan variable harga jual

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dengan variabel harga jual

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

H_0 : $r = 0$ (X_1 tidak ada korelasi dengan X_2)

H_1 : $r \neq 0$ (X_1 ada korelasi dengan X_2)

Uji t-statistik

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

$$t_{hitung} = \frac{0,96646 \sqrt{(5 - 2)}}{\sqrt{1 - 0,93404}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,96646 \sqrt{3}}{\sqrt{0,06596}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,67395}{0,25682}$$

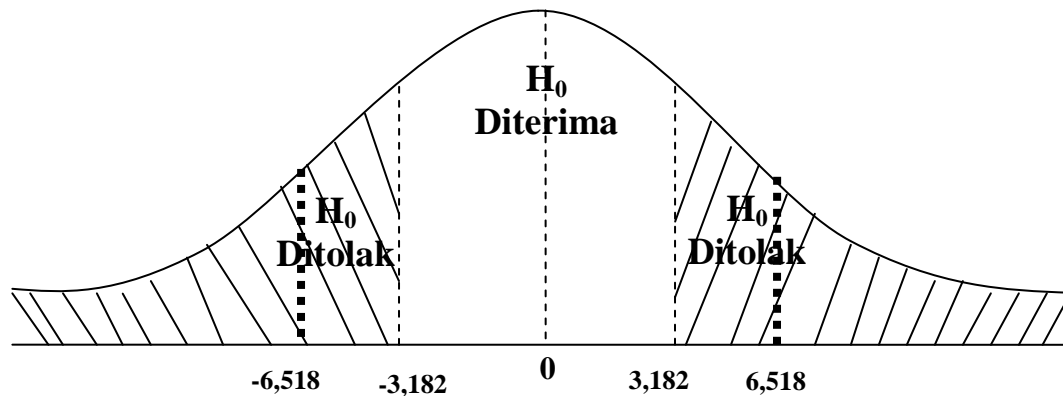
$$t_{hitung} = 6,51798$$

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = 3$, $\alpha/2 = 0,025$

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df$$
$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (5 - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 3$$

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



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,518 > 3,182$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dengan variabel harga jual.

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

H_0 dan H_1 dalam bentuk deskripsi

H_0 = Diduga tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan harga jual terhadap variabel nilai penjualan

H_1 = Diduga ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan harga jual terhadap variabel nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

H_0 : $r = 0$ (X_1 dan X_2 tidak ada korelasi dengan Y)

H_1 : $r \neq 0$ (X_1 dan X_2 ada korelasi dengan Y)

Kaidah pengujian signifikansi

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

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05, maka nilai F_{hitung} adalah :

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

$$F_{hitung} = \frac{0,93238/2}{(1 - 0,93238)/(5 - 2 - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,46619}{0,06762/2}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,46619}{0,03381}$$

$$F_{hitung} = 13,7885$$

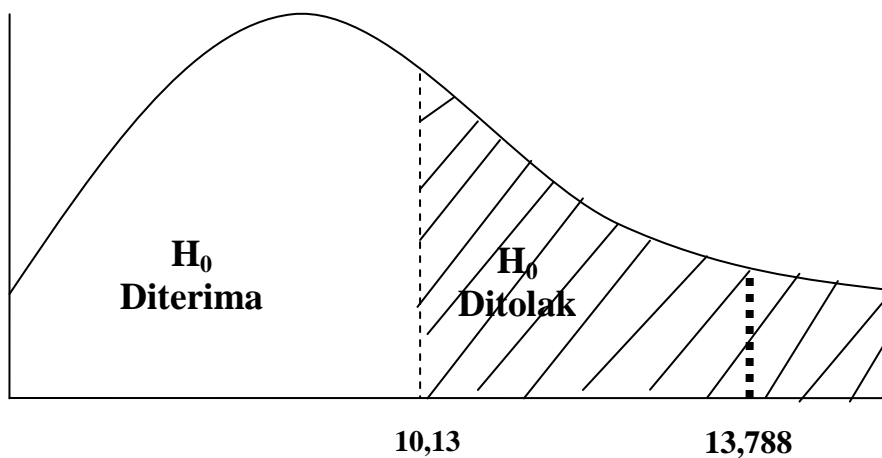
Mencari nilai F_{tabel} menggunakan rumus :

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

$$F_{tabel} = (1 - 0,05); (2), (5 - 2 - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 ; 2, 2$$

$$F_{tabel} = 10,13$$



Karena $F_{hitung} > F_{tabel} = 13,788 > 10,13$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan harga jual dengan secara simultan terhadap nilai penjualan pada PT. Ethree Abadi.

b. Analisis Regresi Variabel X_1 , X_2 , dan Y

Dalam rangka menentukan besarnya pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y baik secara parsial maupun secara bersama-sama, maka dapat dijabarkan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda.

• Regresi X_1 dan Y

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara 1 variabel bebas (X_1) dengan variabel terikat (Y), yaitu antara variabel biaya iklan terhadap variabel nilai penjualan.

$$\hat{Y} = a + b X_1$$

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

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

$$b = \frac{5(22.694,197) - (22,229)(4.967,2)}{5(99,696) - (22,229)^2}$$

$$b = \frac{113.470,985 - 110.415,888}{498,48 - 494,128}$$

$$b = \frac{3.055,097}{4,352}$$

$$\underline{\underline{b = 701,998}}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_1}{n}$$

$$a = \frac{4.967,2 - 701,998 (22,229)}{5}$$

$$a = \frac{4.967,2 - 15.604,713}{10}$$

$$a = \frac{-10.637,513}{5}$$

$$\underline{\underline{a = -2.127,502}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel biaya promosi (b) adalah sebesar **701,998**, untuk nilai konstantanya (a)

adalah sebesar **- 2.127,502**. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = -2.127,502 + 701,998 X_1$$

- **Regresi X_2 dan Y**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sederhana antara 1 variabel bebas (X_2) dengan variabel terikat (Y), yaitu antara potongan harga jual terhadap nilai penjualan.

$$\hat{Y} = a + b X_2$$

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

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

$$b = \frac{5(6.389,981) - (6,213)(4.967,2)}{5(7,829) - (6,213)^2}$$

$$b = \frac{1.088,692}{0,544}$$

$$\underline{\underline{b = 2.001,272}}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X_2}{n}$$

$$a = \frac{4.967,2 - 2.001,272 (6,213)}{5}$$

$$a = \frac{4.967,2 - 12.433,902}{5}$$

$$\underline{\underline{a = -1.493,340}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel harga jual (b) adalah sebesar **2.001,272**, untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar **- 1.493,340**. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = -1.493,340 + 2.001,272 X_2$$

- **Regresi Berganda X_1 , X_2 , dan Y**

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

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

Untuk mencari nilai a , b_1 , dan b_2 dapat menggunakan cara dengan langkah-langkah berikut ini :

$$\begin{aligned}\sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \\ &= 99,696 - \frac{(22,229)^2}{5} \\ &= 99,696 - 98,826 \\ &= \mathbf{0,87}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \\ &= 7,829 - \frac{(6,213)^2}{5} \\ &= 7,829 - 7,720 \\ &= \mathbf{0,109}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 5.410.717,264 - \frac{(4.967,2)^2}{5} \\ &= 5.410.717,264 - 4.934.615,168 \\ &= \mathbf{476.102,096}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X_1Y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum x_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 22.694,197 - \frac{(22,229)(4.967,2)}{5} \\ &= 22.694,197 - 22.083,177 \\ &= \mathbf{611,02}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma X_2 Y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma x_2)(\Sigma Y)}{n} \\
&= 6.389,981 - \frac{(6,213)(4.967,2)}{5} \\
&= 6.389,981 - 6.172,242 \\
&= \mathbf{217,739}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\Sigma X_1 X_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{n} \\
&= 27,919 - \frac{(22,229)(6,213)}{5} \\
&= 27,919 - 27,622 \\
&= \mathbf{0,297}
\end{aligned}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} = \frac{22,229}{5} = \mathbf{4,446} \quad (\bar{X}_1)^2 = (4,446)^2 = \mathbf{19.767}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} = \frac{6,213}{5} = \mathbf{1,243} \quad (\bar{X}_2)^2 = (1,243)^2 = \mathbf{1,545}$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{4.967,2}{5} = \mathbf{993,44} \quad (\bar{Y})^2 = (993,44)^2 = \mathbf{986.923,03}$$

Maka, untuk mendapatkan nilai a, b₁, b₂ digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\Sigma X_2^2)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)}{(\Sigma X_1^2)(\Sigma X_2^2) - (\Sigma X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(0,109)(611,02) - (0,297)(217,739)}{(0,871)(0,109) - (0,297)^2} \\
&= \frac{66,5439 - 64,668}{0,0949 - 0,0882} \\
&= \frac{1,8759}{0,0067} = \mathbf{279,985}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(0,871)(217,739) - (0,297)(611,02)}{(0,871)(0,109) - (0,297)^2} \\
&= \frac{189,274 - 181,8486}{0,0949 - 0,0882} \\
&= \frac{7,4254}{0,0067} = \mathbf{1.108,268}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
&= \left(\frac{4.967,2}{5}\right) - (279,985) \left(\frac{22,229}{5}\right) - (1.108,268) \left(\frac{6,213}{5}\right) \\
&= 993,44 - 1.282,644 - 1.516,713 \\
&= \mathbf{-1.805,917}
\end{aligned}$$

Dari hasil pengolahan data dengan metode regresi berganda, maka dapat dibuat garis persamaan regresinya yaitu :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 \longrightarrow \mathbf{Y = -1.805,917 + 279,985 x_1 + 1.108,268 x_2}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a konstanta sebesar **-1.805,917** artinya jika variabel biaya promosi (X_1) dan harga jual (X_2) konstan maka nilai variabel penjualan (Y) memiliki nilai negatif sebesar **1.805,917**
2. Nilai $b_1 = 279,985$ adalah koefisien regresi. Jika nilai dari biaya promosi bertambah 1, maka penjualan akan naik **279,985** atau setiap nilai biaya promosi bertambah 100 maka penjualan akan bertambah sebesar **27.998,5**.
3. Nilai $b_2 = 1.108,268$ adalah koefisien regresi. Jika nilai harga jual bertambah 1, maka penjualan akan naik **1.108,268** atau setiap nilai harga jual bertambah 100 maka nilai penjualan akan bertambah menjadi **110.826,8**.

- Uji Signifikansi Regresi
- Uji Signifikansi X_1 dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk deskripsi

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi dengan penjualan

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi dengan penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

H_0 : $b = 0$ (X_1 tidak ada pengaruh dengan Y)

H_1 : $b \neq 0$ (X_1 ada pengaruh dengan Y)

Uji t-statistik

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Untuk mendapatkan nilai Sb_1 digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sb_1 = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}}$$

Nilai S_{yx} dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b_1 \sum X_1 Y}{n - 2}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{5.410.717,264 - (-2.127,502)(4.967,2) - (701,998)(22.694,197)}{5 - 2}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{5.410.717,264 + 10.567.727,9344 - 15.931.280,9056}{3}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{47.164,293}{3}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{15.721,431}$$

$$S_{yx_1} = \mathbf{125,385}$$

Nilai dari S_{yx_1} tersebut kemudian digunakan untuk mendapatkan nilai Sb_1 :

$$Sb_1 = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}}$$

$$Sb_1 = \frac{125,385}{\sqrt{0,7586}}$$

$$Sb_1 = \frac{125,385}{0,871}$$

$$Sb_1 = 143,955$$

Setelah didapatkan nilai Sb_1 , barulah kita menghitung nilai dari t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

$$t_{hitung} = \frac{701,998}{143,955}$$

$$t_{hitung} = 4,876$$

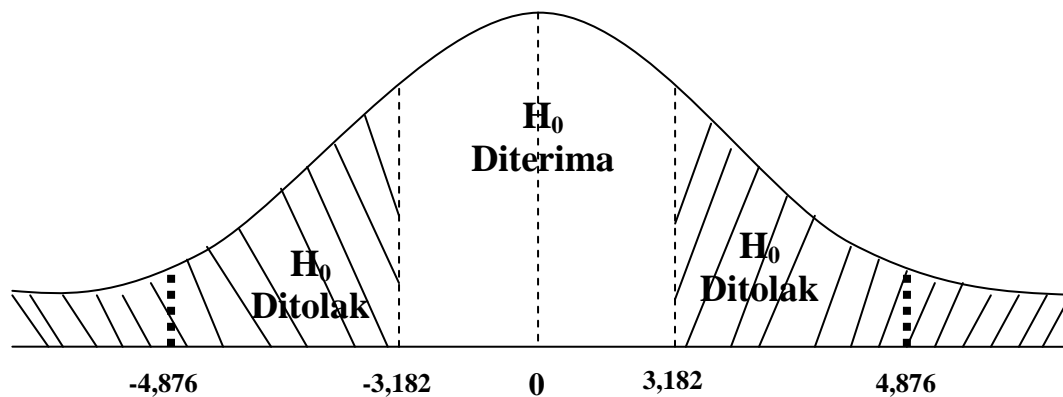
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = n - 2$, maka :

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

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (5 - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 8$$

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



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,876 > 3,182$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi dengan penjualan.

- **Uji Signifikansi X_2 dan Y**

H_0 dan H_1 dalam bentuk deskripsi

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel potongan harga jual dengan nilai penjualan

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel potongan harga jual dengan nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

H_0 : $b = 0$ (X_2 tidak ada pengaruh dengan Y)

H_1 : $b \neq 0$ (X_2 ada pengaruh dengan Y)

Uji t-statistik

$$t_{hitung} = \frac{b_2}{Sb_2}$$

Untuk mendapatkan nilai Sb_1 digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sb_2 = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}}$$

Nilai S_{yx} dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b_2 \sum X_2 Y}{n - 2}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{5.410.717,264 - (-1.493,34)(4.967,2) - (2.001,272)(6.389,981)}{5 - 2}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{5.410.717,264 + 7.417.718,448 - 12.788.090,056}{3}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{40.345,656}{3}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{13.448,552}$$

$$S_{yx_2} = \mathbf{115,967}$$

Nilai dari S_{yx_2} tersebut kemudian digunakan untuk mendapatkan nilai Sb_2 :

$$Sb_2 = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}}$$

$$Sb_2 = \frac{115,967}{\sqrt{0,0121}}$$

$$Sb_2 = \frac{115,967}{0,110}$$

$$Sb_2 = \mathbf{1.054,245}$$

Setelah didapatkan nilai Sb_2 , barulah kita menghitung nilai dari t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{b_2}{Sb_2}$$

$$t_{hitung} = \frac{2.001,272}{1.054,245}$$

$$t_{hitung} = \mathbf{1,898}$$

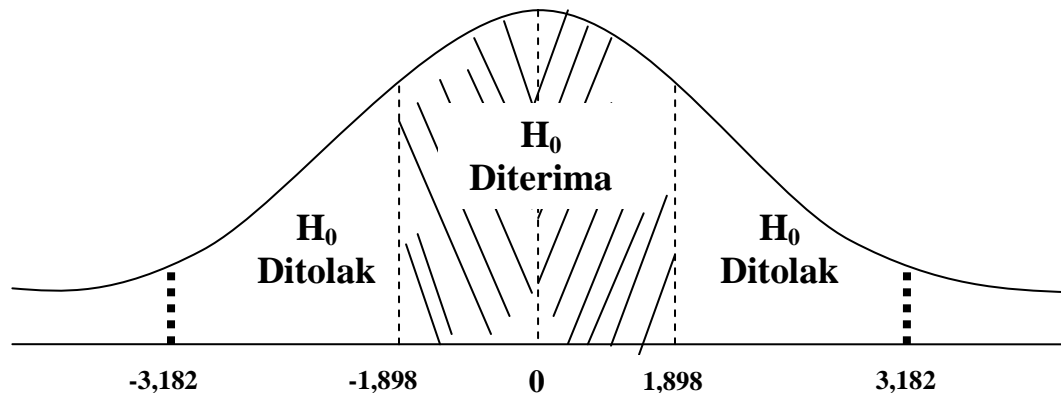
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = n - 2$, maka :

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

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (5 - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 3$$

$$t_{tabel} = \mathbf{3,182}$$



Karena $t_{hitung} < t_{tabel} = 1,898 < 3,182$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga jual dengan penjualan.

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

H_0 dan H_1 dalam bentuk deskripsi

H_0 = Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi dan harga jual terhadap variabel nilai penjualan

H_1 = Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi dan harga jual terhadap variabel nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$

$H_1 : \text{paling tidak salah satu } = b_j \neq 0$

Kaidah pengujian signifikansi

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

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

Uji F-Statistik

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, maka nilai F_{hitung} adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{1 - R^2} \left[\frac{n - k - 1}{k} \right]$$

$$F_{hitung} = \frac{0,96559^2}{1 - 0,93238^2} \left[\frac{5 - 2 - 1}{2} \right]$$

$$F_{hitung} = \frac{0,93236}{1 - 0,93236} \left[\frac{5 - 2 - 1}{2} \right]$$

$$F_{hitung} = 13,78415 [1]$$

$$F_{hitung} = \mathbf{13,78}$$

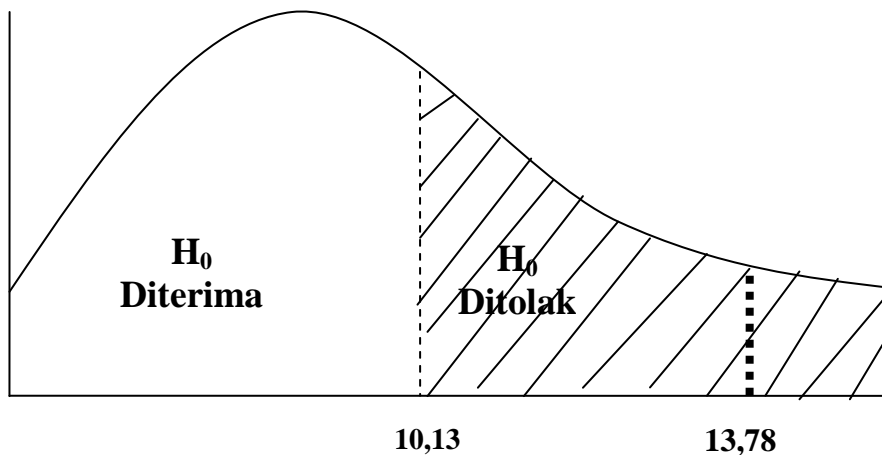
Mencari nilai F_{tabel} menggunakan rumus :

$$F_{tabel} = (1 - \alpha) ; (k) , (n - k - 1)$$

$$F_{tabel} = (1 - 0,05) ; (2) , (5 - 2 - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 ; 2 , 3$$

$$F_{tabel} = \mathbf{10,13}$$



Karena $F_{hitung} > F_{tabel} = 13,78 > 10,13$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi dan harga jual terhadap nilai penjualan pada PT. Ethree Abadi.

- **Pemilihan Persamaan Regresi Terbaik**

Pemilihan regresi terbaik ini dilakukan untuk menentukan variabel yang akan dimasukkan ke dalam regresi untuk mendapatkan persamaan regresi penduga yang terbaik. Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk memilih persamaan regresi

terbaik adalah metode *backward elimination*. Metode *backward elimination* atau metode eliminasi langkah mundur adalah metode pemilihan regresi terbaik dengan cara mengeliminasi variabel bebas (*independent*) hingga diperoleh persamaan regresi yang terbaik. Ada beberapa alasan menggunakan metode *backward elimination* pada penelitian ini, antara lain adalah :

1. Adanya variabel bebas yang tidak konsisten
Konsisten dalam hal ini maksudnya adalah bila koefisien korelasi minus (-), maka pada umumnya koefisien regresi juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.
2. Terjadi Multikolinieritas
Salah satu syarat untuk regresi berganda dengan variabel bebas lebih dari satu adalah tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang kuat antar variabel bebas. Pada penelitian ini terjadi multikolinieritas karena terdapat korelasi yang kuat antara variabel hasil biaya promosi dan variabel harga jual yaitu sebesar 0,96646.

Oleh karena alasan tersebut diatas, pada penelitian ini digunakan pemilihan persamaan regresi terbaik dengan metode *backward elimination*. Langkah-langkah dalam metode ini adalah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan regresi sederhana untuk setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan menghitung nilai t_{hitung} dari persamaan tersebut.
 - A. Menghitung nilai konstanta a dan b

1. Hasil biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y)

- Menghitung nilai konstanta b_1

$$b_1 = \frac{n \cdot (\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{n \cdot (\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{5(22.694,197) - (22,229)(4.967,2)}{5(99,696) - (22,229)^2}$$

$$b = \frac{113.470,985 - 110.415,888}{498,48 - 494,128}$$

$$b = \frac{3.055,097}{4,352}$$

$$\underline{\underline{b = 701,998}}$$

- Menghitung nilai konstanta a_1

$$a_1 = \frac{(\sum Y) - b_1(\sum X_1)}{n}$$

$$a = \frac{4.967,2 - 15.604,713}{10}$$

$$a = \frac{-10.637,513}{5}$$

$$\underline{\underline{a = -2.127,502}}$$

2. Biaya harga jual (X_2) terhadap penjualan (Y)

- Menghitung nilai konstanta b_2 dan a_2

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

$$b = \frac{5(6.389,981) - (6,213)(4.967,2)}{5(7,829) - (6,213)^2}$$

$$b = \frac{1.088,692}{0,544}$$

$$\underline{\underline{b = 2.001,272}}$$

- Menghitung nilai konstanta a_2

$$a_2 = \frac{(\sum Y) - b_2(\sum X_2)}{n}$$

$$a = \frac{4.967,2 - 2.001,272(6,213)}{5}$$

$$a = \frac{4.967,2 - 12.433,902}{5}$$

$$\underline{\underline{a = -1.493,340}}$$

- B. Membuat persamaan regresi sederhana

1. $Y = a_1 + b_1 X_1$

$$\hat{Y} = -2.127,502 + 701,998 X_1$$

2. $Y = a_2 + b_2 X_2$

$$\hat{Y} = -1.493,340 + 2.001,272 X_2$$

C. Menghitung nilai korelasi

1. Hubungan antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y) adalah sebesar $r_{X_1Y} = 0,94917$.
2. Hubungan antara harga jual (X_2) terhadap penjualan (Y) adalah sebesar $r_{X_2Y} = 0,95695$.

D. Menghitung besarnya koefisien determinasi/koefisien penentuan

1. Kontribusi yang disumbangkan oleh variabel biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y) adalah $KD = 90,143\%$.
2. Kontribusi yang disumbangkan oleh variabel harga jual (X_2) terhadap penjualan (Y) adalah $KD = 91,575\%$.

E. Menghitung nilai t_{hitung} koefisien korelasi

$$\begin{aligned}t_{1 \text{ hitung}} &= \frac{r_{X_1Y}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{X_1Y})^2}} \\ &= \frac{0,94917\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,90143)^2}} \\ &= \frac{1,64401}{0,31395}\end{aligned}$$

$$= 5,23653$$

$$\begin{aligned}t_{2 \text{ hitung}} &= \frac{r_{X_2Y}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{X_2Y})^2}} \\ &= \frac{0,95695\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,91575)^2}} \\ &= \frac{1,65670}{0,29025} \\ &= 5,70783\end{aligned}$$

2. Membandingkan nilai t_{hitung} dari masing persamaan regresi sederhana.

Membandingkan nilai t_{hitung} ini dilakukan untuk menentukan variabel bebas manakah yang harus dieliminasi.

**Perbandingan Nilai t_{hitung} Secara Individual
Untuk Setiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

Persamaan	t-hitung	Variabel
$Y = -2.127,502 + 701,998 X_1$	4,876	X_1
$Y = -1.493,340 + 2.001,272 X_2$	1,898	X_2

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel $X_1 = 4,876$ lebih kecil dari t_{hitung} untuk variabel $X_2 = 1,898$, maka variabel X_2 akan dieliminasi.

Berdasarkan perhitungan pemilihan persamaan regresi terbaik dengan menggunakan metode backward elimination, diperoleh persamaan regresi terbaik yaitu : $Y = -2.127,502 + 701,998 X_1$

- **Uji Signifikansi Persamaan Regresi Terbaik**

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

A. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y).

B. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho : $\beta_1 = 0$

Ha : $\beta_1 \neq 0$

C. Menentukan taraf signifikan

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

D. Kaidah pengujian

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

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

E. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = 4,876$$

F. Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(5-2)}$$
$$t_{(0,025,3)} = 3,182$$

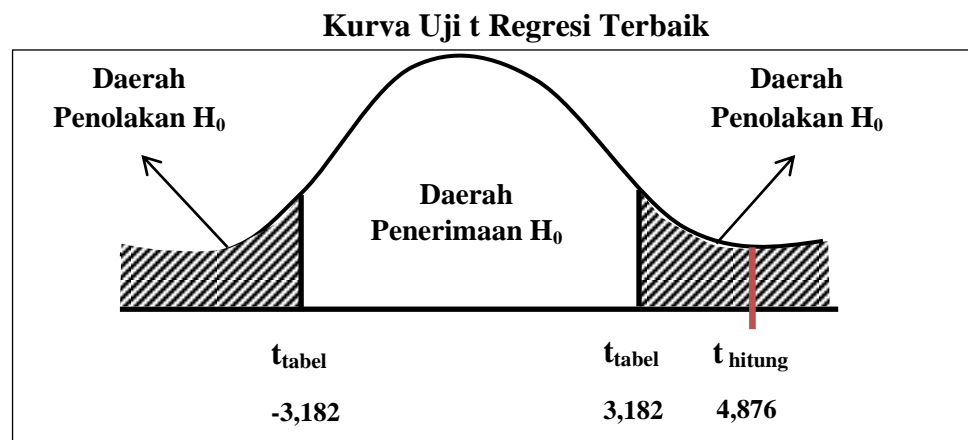
G. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

Ternyata : $4,876 > 3,182$ sehingga **H_0 ditolak**

H. Mengambil keputusan

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



5.3 Pembahasan

Berdasarkan analisis (5.2) diatas, hasil temuan masing-masing variabel biaya promosi (X_1), variabel penetapan harga jual (X_2), dan variabel nilai penjualan (Y) yang signifikan adalah sebagai berikut :

a. Hasil analisis korelasi sederhana dan berganda

- **X_1 dan Y yang signifikansi**

Nilai korelasi antara X_1 dan Y adalah sebesar r_{x_1y} yaitu **0,94917**. Besarnya nilai t_{hitung} adalah **5,237** dan besarnya nilai t_{tabel} adalah **3,182**. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan variabel penjualan. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel biaya promosi (X_1) dan variabel penjualan (Y), dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar $r_{x_1y}^2 = \mathbf{0,90143}$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel biaya promosi dengan variabel penjualan **Kuat**.

- **X_2 dan Y yang signifikansi**

Nilai korelasi antara X_2 dan Y adalah sebesar r_{x_2y} yaitu **0,95695**. Besarnya nilai t_{hitung} adalah **5,708** dan besarnya nilai t_{tabel} adalah **3,182**. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variable harga jual dan variabel penjualan. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variable harga jual (X_2) dan variabel penjualan (Y), dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar $r_{x_2y}^2 = \mathbf{0,91575}$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variable harga jual dengan variabel penjualan **Kuat**.

- **X_1 dan X_2 yang signifikansi**

Nilai korelasi antara X_1 dan X_2 adalah sebesar $r_{x_1x_2}$ yaitu **0,96646**. Besarnya nilai t_{hitung} adalah **6,518** dan besarnya nilai t_{tabel} adalah **3,182**. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan variable harga jual. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel ini, dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar $r_{x_1x_2}^2 = \mathbf{0,93404}$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel **Kuat**.

- **X_1 , X_2 , dan Y yang signifikansi**

Hubungan biaya promosi (X_1) dan penetapan harga jual (X_2) terhadap penjualan (Y) tergolong Sangat Kuat dengan $r_{x_1x_2y} = 0,96559$. Besarnya nilai F_{hitung} adalah **13,788** dan besarnya nilai F_{tabel} adalah **10,13**. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan harga jual secara bersama-sama dengan secara simultan terhadap nilai penjualan. Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $R^2 \times 100\%$ atau $(0,96559)^2 \times 100\% = 93,24\%$. Sisa dari kontribusi tersebut yaitu sebesar **6,76%** ditentukan oleh variabel lain dan dapat disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

b. Hasil analisis regresi sederhana dan berganda

- **X_1 dan Y yang signifikansi**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka diperoleh r_{x_1y} sebesar **0,94917** adalah signifikan. Maka untuk menilai pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya promosi (X_1) dan variabel penjualan (Y) dilakukan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = - 2.127,502 + 701,998 X_1$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya promosi sebesar **701,998** pada tingkat konstanta **-2.127,502**.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya promosi dan penjualan dimana terdapat r_{x_1y} sebesar **0,94917**, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat $\hat{Y} = - 2.127,502 + 701,998 X_1$.

- **X_2 dan Y yang signifikansi**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka diperoleh r_{x_2y} sebesar **0,95695** adalah signifikan. Maka untuk menilai pengaruhnya dimasa akan datang antara variable harga jual (X_2) dan variabel penjualan (Y) dilakukan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -1.493,340 + 2.001,272 X_2$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh harga jual sebesar **2.001,272** pada tingkat konstanta **-1.493,340**.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variable harga jual dan penjualan dimana terdapat r_{x_2y} sebesar **0,95695**, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat $\hat{Y} = -1.493,340 + 2.001,272 X_2$.

- **X_1 , X_2 , dan Y yang signifikansi**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka diperoleh $r_{X_1X_2Y}$ sebesar **0,96559** adalah signifikan. Maka untuk menilai pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya promosi (X_1) dan penetapan harga jual (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel penjualan (Y) dilakukan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = -1.805,917 + 279,985 X_1 + 1.108,268 X_2$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya promosi sebesar **279,985** dan harga jual sebesar **1.108,268** pada tingkat konstanta **-1.805,917**.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya promosi dan harga jual secara bersama-sama terhadap penjualan dimana terdapat $r_{X_1X_2Y}$ sebesar **0,96559**, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat

$$\hat{Y} = -1.805,917 + 279,985 X_1 + 1.108,268 X_2$$

Dan berdasarkan perhitungan pemilihan persamaan regresi terbaik dengan menggunakan metode backward elimination, diperoleh persamaan regresi terbaik yaitu : $Y = -2.127,502 + 701,998 X_1$

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data hasil penelitian mengenai pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Penjualan sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode koefisiensi korelasi dan regresi linera berganda. Setelah dilakukan analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Variabel Biaya Promosi (X_1)

- Berdasarkan hasil perhitungan koefisiensi korelasi, variabel biaya promosi (X_1) memiliki nilai r_{x_1y} yaitu **0,94917** dan koefisien determinasi sebesar $r_{x_1y}^2 =$ **90,14%**. Memiliki nilai t_{hitung} sebesar **5,23653** sedangkan diketahui t_{tabel} sebesar **3,182**. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau **5,23653 > 3,182**, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Biaya Promosi berpengaruh **Kuat** terhadap Penjualan.
- Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear, variabel biaya promosi (X_1) diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = - 2.127,502 + 701,998 X_1$. Dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila t dapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya promosi sebesar **701,998** pada tingkat konstanta **-2.127,502**. Memiliki nilai t_{hitung} sebesar **4,876** sedangkan diketahui t_{tabel} sebesar **3,182**. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau **4,876 > 3,182**, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Biaya Promosi memiliki pengaruh terhadap Penjualan.

b. Variabel Harga Jual (X_2)

- Berdasarkan hasil perhitungan koefisiensi korelasi, variabel harga jual (X_2) memiliki nilai r_{x_2y} yaitu **0,95695** dan koefisien determinasi sebesar $r^2_{x_2y} = 91,57\%$. Memiliki nilai t_{hitung} sebesar **5,70783** sedangkan diketahui t_{tabel} sebesar **3,182**. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau **5,70783 > 3,182**, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Harga Jual berpengaruh **Kuat** terhadap Penjualan.
- Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear, variabel harga jual (X_2) diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = - 1.493,340 + 2.001,272 X_2$. Dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila t dapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh harga jual sebesar **2.001,272** pada tingkat konstanta **-1.493,340**. Memiliki nilai t_{hitung} sebesar **1,898** sedangkan diketahui t_{tabel} sebesar **3,182**. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau **1,898 < 3,182**, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa Harga Jual tidak memiliki pengaruh terhadap Penjualan.

c. Variabel Penjualan (Y)

- Berdasarkan hasil perhitungan koefisiensi korelasi, hubungan variabel Biaya Promosi (X_1) dan Harga Jual (X_2) terhadap Penjualan (Y) memiliki nilai $r_{x_1x_2y}$ yaitu **0,96559** dan koefisien determinasi sebesar $r^2_{x_1x_2y} = 93,24\%$. Memiliki nilai F_{hitung} sebesar **13,7885** sedangkan diketahui F_{tabel} sebesar **10,13**. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau **13,788 > 10,13**, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Biaya Promosi dan Harga Jual berpengaruh **Kuat** terhadap Penjualan.
- Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear, hubungan variabel Biaya Promosi (X_1) dan Harga Jual (X_2) terhadap Penjualan (Y) diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = - 1.805,917 + 279,985 X_1 + 1.108,268 X_2$. Dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila t dapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya promosi sebesar **279,985** dan harga jual sebesar

1.108,268 pada tingkat konstanta **-1.805,917**. Memiliki nilai F_{hitung} sebesar **13,78** sedangkan diketahui F_{tabel} sebesar **10,13**. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau **13,78 > 10,13**, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa Biaya Promosi dan Harga Jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan.

- Dan berdasarkan perhitungan pemilihan persamaan regresi terbaik antara variabel Biaya Promosi (X_1) dan variabel Harga Jual (X_2) dengan menggunakan metode “Backward Elimination” :

Permasaan	T_{hitung}	Variabel
$Y = -2.127,502 + 701,998 X_1$	4,876	Biaya Promosi (X_1)
$Y = -1.493,340 + 2.001,272 X_2$	1,898	Harga Jual (X_2)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel biaya promosi (X_1) sebesar 4,876 lebih besar dari t_{hitung} untuk variabel harga jual (X_2) sebesar 1,898, maka variabel X_2 akan di eliminasi sehingga diperoleh persamaan regresi terbaik yaitu : $Y = -2.127,502 + 701,998 X_1$

6.2 Saran

Mengingat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi (X_1) dan harga jual (X_2), dan penjualan (Y), baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (bersama-sama) demi meningkatkan penjualan dan laba perusahaan PT. Ethree Abadi.

1. Dari segi promosi, PT. Ethree Abadi harus lebih memprioritaskan strategi promosi yang dahulunya hanya menggunakan kartu nama, tas serut logo dan neonbox/billboard saja, tetapi perlu dilakukannya strategi promosi berbasis internet dengan di buatkannya web/link mengenaik produk-produk sepatu PT. Ethree Abadi, serta perlu juga dibuatkannya akun-akun media sosial agar bauran pemasarannya lebih luas bahkan tidak hanya dalam negeri saja tetapi luar negeri pun bisa mengakses produk-produk PT. Ethree Abadi karena strategi promosi sangat berpengaruh besar terhadap penjualan dan laba perusahaan.
2. Dari segi harga jual, dikarenakan strategi promosi yang dilakukan PT. Ethree Abadi pun dirasa belum luas maka penetapan harga jual harus lebih diperhatikan lagi, harga yang di tawarkan harus bisa menarik simpatik konsumen agar produk-produk sepatu PT. Ehtree Abadi bisa semakin dikenal konsumen dan memiliki pangsa pasarnya sendiri untuk itu perusahaan harus lebih memproritaskan penurunan harga jual dan lebih meningkatkan promosi dan pemasaran agar masyarakat yang sudah menjadi pelanggan akan tetap setia kepada perusahaan dan penjualan terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Juni Priansa, Donni. 2016, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, cetakan 2*. Bandung: Alfabeta.
- J. Fred Weston dan Thomas E. Copeland. 1995. *Manajemen Keuangan*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Jusup, Al Haryono. 2005. *Dasar-Dasar Akuntansi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Kotler, Philip dan Keller L. Kevin. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya edisi 5*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Munawir. 2004. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Nitisemone. 2001. *Manajemen Personalia Edisi Revisi*. Jakarta: Ghalia
- Rangkuti, F. 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012, *Model Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi, cetakan 1*, Bandung: Yrama Widya
- Swastha, Basu. 2007, *Azas-Azas Marketing*, Bandung: Yrama Widya.
- Syofian, Siregar. 2014, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, edisi 1 cetakan 2*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yusuf Wibisono. 2005, *Metode Statistik, cetakan 1*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

LAMPIRAN