

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
TERHADAP PENJUALAN PADA CV.REMAJA UNIFORM  
TAHUN AJARAN 2016/2017**

**TUGAS AKHIR**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian  
Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri**



NAMA : RIZQITA OKTORINI  
NIM : 1812015  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN  
POLITEKNIK STMI JAKARTA d.h.  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI  
JAKARTA  
2016**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“ ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
TERHADAP PENJUALAN PADA CV. REMAJA UNIFORM “**

DISUSUSUN OLEH :

NAMA : RIZQITA OKTORINI

NIM : 1812015

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan Dipertahankan dalam Tugas Akhir  
Politeknik STMI Jakarta

Dosen Pembimbing

**Drs. Ubaldus Upa, MSc**

**NIP. 195504121986031003**

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

**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL TUGAS AKHIR :

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP  
PENJUALAN PADA CV. REMAJA UNIFORM**

DISUSUN OLEH :

**Nama : Rizqita Oktorini  
NIM : 1812015**

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis Industri  
Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri pada hari Rabu, 16  
November 2016.

Penguji 1,

Penguji 2,

**Drs. Ubaldus Upa, M.Sc**

**Drs. Marison Sitorus, MM**

Penguji 3,

Penguji 4,

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

**Dra. Sri Daryuni, MM**

## ABSTRAK

CV. Remaja Uniform merupakan salah satu produsen baju seragam, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penjualan baju seragam yang diterapkan CV. Remaja Uniform, untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan promosi baju seragam pada CV. Remaja Uniform, untuk mengetahui bagaimana biaya promosi baju seragam yang dilakukan pada CV. Remaja Uniform, untuk mengetahui biaya distribusi baju seragam yang dilakukan CV. Remaja Uniform, dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan di CV. Remaja Uniform. Sampel dalam penelitian ini adalah periode 2011-2015. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah wawancara, observasi, dan studi dokumenter. Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menggunakan tiga variable, yaitu dua variable independen yang ditunjukkan oleh biaya promosi dan biaya distribusi dan satu variable dependen yang ditunjukkan oleh hasil penjualan baju seragam CV. Remaja Uniform. Penulis juga melakukan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan maka diperoleh kesimpulan bahwa biaya distribusi (X1) terhubung terhadap Penjualan yaitu sebesar 0,985, hubungan tersebut sangat signifikan mengingat uji t diperoleh t hitung 9,774 lebih besar dari t tabel yaitu 2.132. Demikian hubungan biaya promosi (X2) sangat kuat dan signifikan yaitu sebesar 0,962 dimana t hitung lebih besar dari t tabel. Sedangkan hubungan antara X1 dan X2 secara bersama-sama juga diperoleh sangat kuat dan signifikan yaitu sebesar 0,997 dan t hitung lebih besar dari t tabel.

**Kata kunci:** *Biaya Promosi, Biaya Distribusi, berpengaruh secara signifikan baik secara sendiri sendiri maupun secara bersama-sama terhadap volume penjualan.*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan petunjuk-Nya sehingga tugas akhir dengan judul “ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV. REMAJA UNIFORM” dapat terselesaikan dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian Program Diploma IV Jurusan Manajemen Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

- Bapak Drs. Mustofa, S.T, MT selaku Ketua Politeknik STMI yang telah mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Otomotif yang telah memberikan petunjuk selama ini.
- Bapak Drs. Ubaldus Upa, M.Sc selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan dan berbagai solusi untuk terselesaikannya tugas akhir ini.
- Semua Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen Bisnis Industri dan Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang telah mentrasfer ilmu kepada semua mahasiswa khususnya penulis.
- Seluruh Staf karyawan Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang telah membantu proses administrasi dalam penulisan skripsi.
- Bapak Yulius Jatmiko, S.E. , M.M. , selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri.
- Bapak M. Imam Mudin , pemilik perusahaan CV. Remaja Uniform selaku responden dalam penelitian ini.

- Kepada Orang Tua Bapak Halum Achmadi dan Ibu Julaeha dan Keluarga tercinta , yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis baik moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terutama kepada Bpk. Dedin,S.H yang juga ikut membantu dalam proses mengerjakan Tugas Akhir ini.
- Gilang Rahadianto yang telah memberikan semangat serta dukungan untuk membantu mengerjakan Tugas Akhir ini
- Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) 2012 yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan Tugas Akhir dan teman-teman kerja di Polsek Kemayoran yang telah memberikan dukungan, semangat serta sebuah persahabatan dan kerjasama yang baik selama kuliah.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penyusun harapkan guna menyempurnakan Tugas Akhir ini. Dan semoga dalam harapan yang akan datang dapat diperbaiki lebih baik lagi dan dapat berguna bagi kita semua.

-

Jakarta, Oktober 2016

Rizqita Oktorini

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Permasalahan .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Batasan Masalah .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pemasaran .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2 Fungsi Pemasaran .....	9
2.1.3 Konsep Pemasaran .....	10
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	11
2.2 Promosi .....	13
2.2.1 Pengertian Promosi .....	13
2.2.2 Fungsi Promosi .....	15
2.2.3 Tujuan Promosi .....	16
2.2.4 Bauran Promosi.....	18
2.2.5 Biaya Promosi .....	18
2.3 Distribusi.....	20
2.3.1 Pengertian Distribusi.....	20
2.3.2 Penentuan Saluran Distribusi.....	21
2.3.3 Alternatif Saluran Distribusi .....	22
2.3.4 Fungsi Distribusi .....	24

2.4 Penjualan .....	26
2.4.1 Pengertian Penjualan .....	26
2.4.2 Pengertian Volume Penjualan .....	26
2.4.3 Fungsi Penjualan .....	28
<b>BAB III. METEDOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Sifat Penelitian.....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4 Teknik Analisis Data.....	31
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	32
3.6 Keabsahan Data.....	39
3.7 Kerangka Berpikir .....	40
<b>BAB IV. Pengumpulan dan Pengolahan Data .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	41
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	41
4.1.2 Klasifikasi Perusahaan .....	42
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	43
4.1.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan .....	43
4.1.5 Deskripsi Pekerjaan.....	45
4.1.6 Ketenagakerjaan.....	48
4.1.7 Kesejahteraan Karyawan / Sistem Upah .....	50
4.1.8 Layout Perusahaan .....	51
4.2 Aspek Pengolahan Usaha .....	52
4.2.1 Produk .....	52
4.2.2 Wilayah Pemasaran.....	53
4.2.3 Segmen Pasar .....	53

4.2.4 Saluran Distribusi.....	53
4.2.5 Kegiatan Promosi.....	54
4.2.6 Data Penjualan .....	55
4.3 Bidang Produksi .....	56
4.3.1 Jenis Produksi .....	56
4.3.2 Bahan Baku, Bahan Penolong dan Aksesoris .....	58
4.3.3 Mesin dan Peralatan .....	60
4.3.4 Proses Produksi .....	61
4.3.5 Biaya Produksi .....	65
4.3 Aspek Keuangan .....	70
4.3.1 Biaya Penyusutan.....	71
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
5.1 Deskripsi Data Penelitian.....	79
5.2 Pengujian Hipotesis.....	82
5.2.1 Analisis Regresi .....	82
5.2.2 Pembahasan.....	99
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
6.1 Kesimpulan .....	101
6.2 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.5 Koefisien Korelasi (R) .....	35
Tabel 3.5 Rumus Penolong .....	33
Tabel 4.1.6 Data Tenaga Kerja per 2015 .....	48
Tabel 4.1.6 Data Berdasarkan Usia, dan Data Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 4.1.6 Data Jam Kerja.....	49
Tabel 4.1.7 Data Upah Karyawan tahun 2015 .....	50
Tabel 4.2.1 Data Produk Jual .....	52
Tabel 4.2.2 Biaya Distribusi .....	54
Tabel 4.2.5 Biaya Promosi.....	55
Tabel 4.2.6 Data Penjualan .....	55
Tabel 4.3.3 Daftar mesin produksi.....	60
Tabel 4.3.3 Daftar peralatan produksi.....	60
Tabel 4.3.5 Budget dan Realisasi biaya produksi tahun 2011 .....	65
Tabel 4.3.5 Budget dan Realisasi biaya produksi tahun 2012 .....	66
Tabel 4.3.5 Budget dan Realisasi biaya produksi tahun 2013 .....	67
Tabel 4.3.5 Budget dan Realisasi biaya produksi tahun 2014 .....	68
Tabel 4.3.5 Budget dan Realisasi biaya produksi tahun 2015 .....	69
Tabel 4.3.1 Penyusutan dan Amortisasi.....	71
Tabel 4.3.1 Harga Pokok Penjualan tahun 2011-2013 .....	72
Tabel 4.3.1 Harga Pokok Penjualan tahun 2014-2015 .....	73
Tabel 4.3.1 Laporan Laba Rugi tahun 2011-2013 .....	74
Tabel 4.3.1 Laporan Laba Rugi tahun 2014-2015 .....	75
Tabel 4.3.1 Laporan Perubahan Modal tahun 2011-2015.....	76
Tabel 4.3.1 Neraca tahun 2011-2015 .....	77
Tabel 5.1 Data Penjualan, Biaya Distribusi, Biaya Promosi .....	79
Tabel 5.2 Data Penolong untuk mencari nilai konstanta a,b1,b2.....	82
Tabel 5.2 Perhitungan $X_1$ , dan Perhitungan Y dengan $X_1$ .....	92
Tabel 5.2 Perhitungan $X_2$ , dan Perhitungan Y dengan $X_2$ .....	92

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar Bauran Pemasaran 4P.....	12
Gambar 3.5 Kerangka pemikiran.....	32
Gambar 3.5 Rumus Regresi Linear Berganda .....	33
Gambar 3.5 Diagram Uji F .....	36
Gambar 3.5 Diagram Uji t .....	38
Gambar Kerangka Berpikir.....	40
Gambar 4.1.4 Struktur Organisasi .....	44
Gambar 4.1.8 Layout Pabrik.....	51
Gambar 4.3.1 Baju Seragam .....	56
Gambar 4.3.1 Celana Seragam.....	57
Gambar 4.3.1 Jas.....	57
Gambar 4.3.2 Bahan Baku .....	59
Gambar 4.3.2 Aksesoris dan Bahan Penolong.....	59
Gambar 4.3.4 Skema Proses Produksi .....	61
Gambar 4.3.4 Proses Mendesain.....	62
Gambar 4.3.4 Proses membuat pola .....	62
Gambar 4.3.4 Proses Cutting .....	63
Gambar 4.3.4 Proses Menjahit.....	63
Gambar 4.3.4 Proses Finishing .....	64
Gambar 4.3.4 Proses Pembungkusan.....	64
Gambar 5.1 Grafik Penjualan .....	80
Gambar 5.1 Grafik Biaya Promosi.....	80
Gambar 5.1 Grafik Biaya Distribusi .....	81
Gambar 5.2.2 Diagram Uji t Biaya Promosi & Distribusi Terhadap Volume penjualan .....	96
Gambar 5.2.2 Diagram Uji F Biaya Promosi & Biaya Distribusi Terhadap Volume penjualan .....	98

**J U D U L:**  
**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP**  
**PENJUALAN PADA CV. REMAJA UNIFORM**

---

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang**

Salah satu dampak yang ditimbulkan dari adanya era globalisasi yang terjadi pada saat ini adalah semakin menjamurnya pertumbuhan berbagai perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri, jasa maupun perdagangan. Kondisi tersebut secara langsung akan menyebabkan terjadinya tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, terlebih dengan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dalam memperebutkan pasar konsumen. Apabila kondisi tersebut tidak ditanggapi secara serius oleh para pelaku bisnis atau pengusaha, maka sudah dipastikan perusahaan tersebut akan mengalami kerugian, bahkan sampai pada kondisi terburuk yakni mengalami kebangkrutan atau gulung tikar.

Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam iklim persaingan yang semakin ketat, maka fokus dalam menghasilkan produk yang berkualitas merupakan suatu tuntutan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya yakni memperoleh laba atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun demikian untuk mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan harus memiliki kebijakan dan strategi yang baik dalam pemasaran produknya, serta tidak kalah pentingnya adalah sumber daya manusia yang profesional dan memiliki kinerja yang tinggi. Pernyataan tersebut sangat beralasan, mengingat kunci sukses suatu perusahaan bukan hanya terletak pada keunggulan teknologi maupun besarnya dana yang digunakan, akan tetapi sektor manusianya juga memiliki peranan yang sangat penting.

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Hal ini mendorong CV. Remaja Uniform melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi terutama persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih

penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba.

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

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

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

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Tentu saja dalam pelaksanaan kegiatan distribusi membutuhkan biaya distribusi yang cukup untuk mendukung tercapainya pendistribusian produk yang tepat dan teratur. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga,

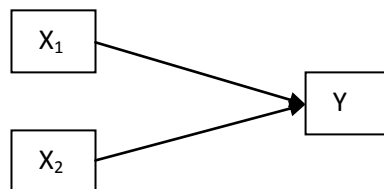
produk juga promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

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

CV. Remaja Uniform merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri baju seragam. Untuk ke depannya perusahaan ini bermaksud akan mengembangkan usahanya, agar tercapai visi dari perusahaan. Salah satu upaya untuk mengembangkan usaha tersebut adalah dengan meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya penjualan diharapkan akan memperoleh profit yang lebih besar dari sebelumnya.

Namun, disetiap kenaikan biaya distribusi, biaya promosi belum di ketahui seberapa besar pengaruhnya terhadap hasil penjualan.

Hal ini menyebabkan paradigma penelitian yang ada sebagai berikut:



$Y$  = hasil penjualan,  $X_1$  = Biaya Promosi,  $X_2$  = Biaya Distribusi. Apakah ada pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan, apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan, apakah ada pengaruh secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan dan apakah ada pengaruh dominan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan.

Untuk itu penulis ingin mengetahui lebih lanjut sejauh mana pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi dengan hasil penjualan, maka selanjutnya penulis akan melakukan penelitian lebih mendalam.

Oleh karena itu dalam penulisan ini penulis menetapkan judul:

**“PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA CV. REMAJA UNIFORM”**

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

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

1. Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan baju seragam di CV. Remaja Uniform?
2. Apakah ada pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan baju seragam di CV. Remaja Uniform?
3. Apakah ada pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan terhadap penjualan baju seragam di CV. Remaja Uniform?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan baju seragam pada CV. Remaja Uniform.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan baju seragam pada CV. Remaja Uniform
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan baju seragam pada CV. Remaja Uniform

#### **1.4 Batasan Masalah**

Agar dalam pembahasan Tugas Akhir ini menjadi fokus, sehingga tidak keluar dari pokok bahasannya, maka perlu diberikan batasan masalah. Adapun batasan masalah dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dalam Tugas Akhir ini adalah CV. Remaja Uniform, yang beralamat di Tambun, Bekasi
2. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan.
3. Metode perhitungan yang digunakan adalah korelasi dan regresi berganda.
4. Perhitungan korelasi dan regresi berganda yang digunakan mencakup penentuan biaya distribusi dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan
5. Aspek-aspek lain yang diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah aspek pemasaran, aspek manajemen dan organisasi, aspek produksi, aspek keuangan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Secara Teoritis

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya dalam bidang manajemen Biaya Promosi dan Biaya Distribusi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian lanjutan terhadap masalah yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbang saran dan pemikiran penulis kepada manajemen CV. Remaja Uniform dalam menerapkan sistem manajemen biaya promosi dan biaya distribusi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan analisa dan evaluasi bagi perusahaan dalam menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan .

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan dalam melakukan penulisan dan pembahasannya, maka tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian, yang pembahasannya berisikan langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

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

### **BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dilakukan analisa dan pembahasan sesuai dengan judul tugas akhir, diantaranya pembahasan mengenai: gambaran umum CV. Remaja Uniform, Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis akan menyimpulkan permasalahan yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. 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**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pemakai. Pemasaran tersebut posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal maka akan sangat sulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya Philip Kotler(2008). Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, Basu Swawtha Irawan (2010)

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran diatas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.

c. Proses pemasaran kebutuhan dan keinginan dilakukan dengan cara tertentu yaitu melalui cara pertukaran.

d. Adanya pertukaran akan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengadakan produksi yang besar-besaran yang didukung antara lain oleh promosi dan distribusi yang efektif.

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 Fungsi Pemasaran

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

#### a. Fungsi pertukaran

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

#### b. Fungsi penyedia fisik

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

#### c. Fungsi penunjang

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

bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang dapat dipakai oleh Manager Pemasaran untuk mengambil keputusan.

### **2.1.3 Konsep Pemasaran**

Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) menurut DR Basu Swastha (2010), dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern” menyebutkan bahwa konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup bersama. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Konsep ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi pada konsumen atau pasar.

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.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Jika segmen pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat rencana yang untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Setiap perusahaan perlu menetapkan strategi pemasarannya yang dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu : produksi, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *Marketing Mix*.

Ada beberapa pendapat para ahli dalam bidang pemasaran mengenai bauran pemasaran, di antaranya :

- a. Menurut DR Basu Swastha DH (2010), bauran pemasaran adalah “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.
- b. Menurut Kotler (2004) bauran pemasaran (*marketing mix*) mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari marketing mix ini disebut 4P (produk), price (harga), place (penerapan/distribusi) maupun promotion (promosi).

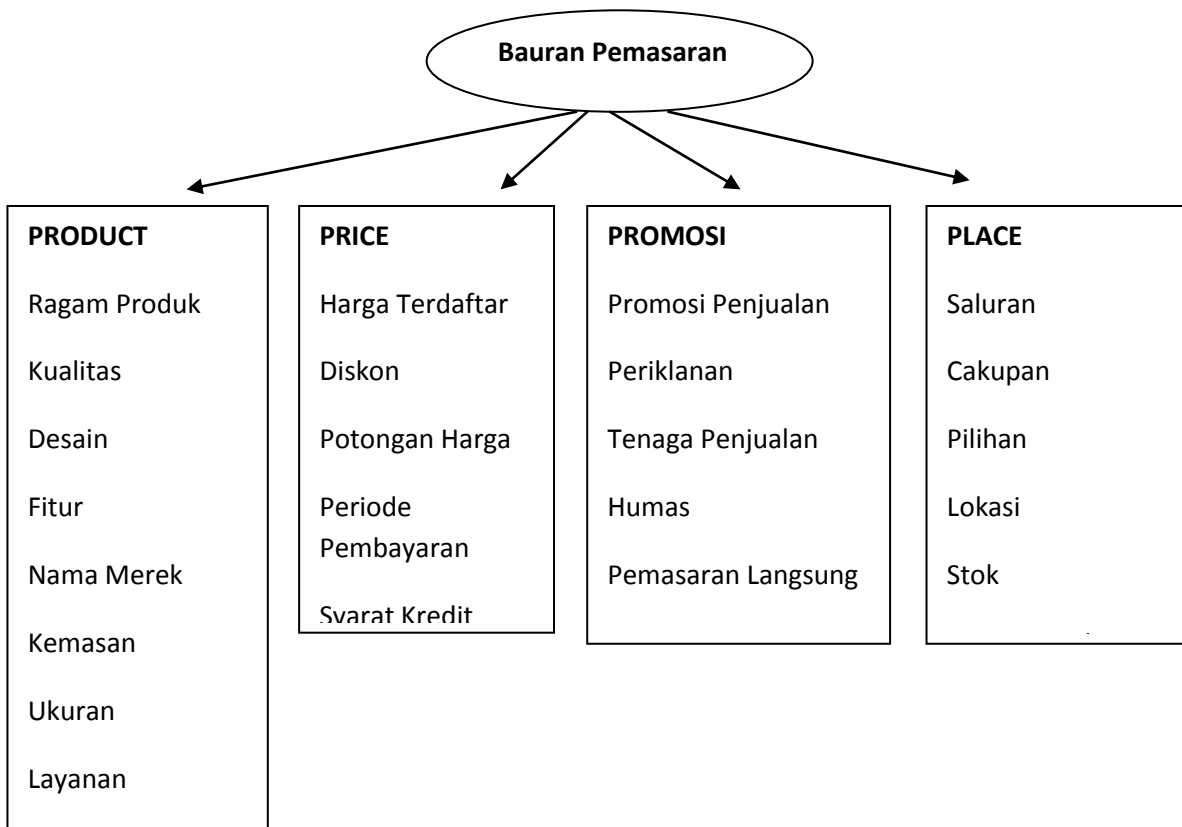
Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bauran pemasaran terdiri dari empat strategi pemasaran, yaitu :

- a) Keputusan pemasaran yang akan membuat ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
- b) Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada dasar tujuan.
- c) Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
- d) Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Bauran pemasaran atau marketing mix tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut

dapat menarik perhatian konsumen. Berikut ini terdapat gambaran contoh kasus dari “Empat P” yang dipergunakan dalam memasarkan sebuah produk. Kotler (2004).

### Gambar Bauran Pemasaran 4P



1. *Product* (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, sebagai contoh misalnya, Ford Taurus terdiri dari mur dan baut, busi, piston, lampu depan, dan ribuan suku cadang lain. Ford menawarkan beberapa gaya Taurus dan puluhan fitur (keistimewaan) tambahan. Mobil itu sudah di cek secara tuntas dan seluruh suku cadangnya diberi garansi lengkap sebagai knalpot.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Ford menghitung harga eceran yang disarankan diikuti oleh penyalurnya untuk setiap Taurus. Tetapi penyalur Ford jarang menjalankan harga yang tercantum. Sebaliknya mereka melakukan negosiasi harga dengan setiap pelanggan, menawarkan diskon, menghitung biaya tukar tambah, dan jangka waktu kredit untuk menyesuaikan diri dengan situasi persaingan saat ini dan menurunkan harga sesuai dengan persepsi pelanggan mengenai nilai mobil itu.

3. *Place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Ford mempertahankan penyalur independent dalam jumlah besar yang menjual berbagai model buatan pabriknya. Ford menyeleksi penyalur secara berhati hati dan memberi dukungan kuat kepada mereka. Penyalur mempunyai kesediaan mobil merek ford mendemosntrasikan kepada calon pembeli melakukan negosiasi harga, menutup penjualan, dan menservis mobil pasca penjualan.
4. *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembelinya. Ford mengeluarkan lebih dari 1,2 milyar US dollar setiap tahun untuk iklan yang memberitahu konsumen mengenai perusahaan dan produknya. Wiraniaga penyalur pembantu calon pembeli dan membujuk mereka bahwa mobil ford adalah mobil terbaik bagi mereka. Ford dan para penyalurnya menawarkan promosi special penjualan, potongan tunai, tingkat bunga rendah sebagai insentif tambahan jika membeli.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan atau menginformasikan suatu produk yang dihasilkan serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana promosi yang telah dibuat serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu menurut Dr Basu Swastha DH (2010), promosi dipandang sebagai “Arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut apabila dihubungkan dengan penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang

dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan lain yang di tujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Menurut Philip Kotler (2008), promosi adalah “Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Menurut Zimmerer (2002), promosi adalah “Segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Promosi Gito Sudarmo (2000), promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan laksana (2008) mengungkapkan bahwa “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Promosi adalah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan bila produknya ingin dikenal oleh pasar secara luas dan dalam rangka meningkatkan penjualan.
2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

4. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan tidak memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

### **2.2.2 Fungsi Promosi**

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga yaitu antara lain :

1. *Informing*( memberikan informasi) : promosi membuat konsumen sadar akan produk produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran komunikasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (membujuk) : media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingat) : iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen. Periklanan lebih jauh mendemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen ini yang akhir akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding value* (menambah nilai) : terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar benar independent. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya. Lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. *Assisting* (mendampingi upaya upaya lain dari perusahaan) : periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

### 2.2.3 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk memperkenalkan dan memberikan informasi terhadap produk yang ditawarkan agar dapat mendorong calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - Meluruskan kesan yang keliru.
  - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - Membentuk pilihan merek.
  - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :

- mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossifer dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

#### 2.2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, Basu Swastha (2010:347). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

1. personal selling.
2. Mass selling, terdiri atas periklanan dan publisitas.
3. Promosi penjualan.
4. Public relations (hubungan masyarakat).
5. Direct marketing.

#### 2.2.5 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

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

Sumber : Philip Kotler (2007 : 23)

## 2.3 Distribusi

### 2.3.1 Pengertian Distribusi

Dalam proses kegiatan pemasaran dimana suatu perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen penting untuk diperhatikan tentang pola distribusi yang akan dilakukan, pemilihan perantara dan pemilihan saluran distribusi itu sendiri. Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan

strategis yang penting bagi para anggota organisasi atau saluran-saluran pesaingnya. Strategi distribusi itu sendiri berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya. Sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada pengguna akhir barang dan jasa tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkan melalui satu atau lebih saluran distribusi.

Menurut David A. Revzan mengatakan bahwa saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Definisi lain tentang saluran distribusi menurut American Marketing Association (AMA) merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan, Basu Swastha (2002)

### **2.3.2 Penentuan Saluran Distribusi**

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

#### **a. Distribusi intensif**

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

#### **b. Distribusi selektif**

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang

shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis accessory equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi insentif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. Distribusi eksklusif

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

### **2.3.3 Alternatif saluran distribusi**

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu: produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Beberapa alternative saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya, yaitu: Swastha, Irawan (2002)

1) saluran distribusi untuk produk-produk konsumen

a) Produsen – Konsumen

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

b) Produsen – Pengecer – konsumen

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

c) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

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

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

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

e) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

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

2) Saluran distribusi untuk produk-pruduk industri

a) Produsen – Pemakai produk industri

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

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

Produsen yang menggunakan saluran ini terutama untuk barang-barang jenis operating supplies dan accessories equipment kecil dapat menggunakan distributor industri atau mencapai pasarnya.

c) Produsen – Agen – Pemakai Produk Industri

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

d) Produsen – Agen – Distributor industri – Pemakai industri

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

### 2.3.4 Fungsi Distribusi

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

1) Fungsi pertukaran

Beberapa fungsi pertukaran adalah:

a) Pembelian

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

b) Penjualan

Penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya, fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan.

c) Pengambilan resiko

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

2) Fungsi penyediaan fisik

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

a) Fungsi pengumpulan

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

b) Fungsi penyampaian

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

c) Fungsi pemilihan

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

d) Fungsi pengangkutan

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

3) Fungsi penunjang

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

a) Pelayanan sesudah pembelian

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

b) Pembelanjaan

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

c) Penyebaran informasi

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

d) Koordinasi saluran

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

## **2.4 Penjualan**

### **2.4.1 Pengertian Penjualan**

Menurut Basu Swastha DH (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan ber sama. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu :

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

### **2.4.2 Pengertian Volume Penjualan**

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Basu Swastha (2000), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran

f. Mengadakan discount atau potongan harga.

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

a. Kemampuan penjualan

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

b. Kondisi pasar

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

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

c. Modal

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

#### d. Faktor-faktor lain

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

### **2.4.3 Fungsi Penjualan**

Fungsi penjualan menurut Basu Swastha DH (2002) adalah :

#### a. Menganalisa pasar

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

#### b. Menentukan calon konsumen

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

#### c. Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

#### d. Memberikan pelayanan

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

e. Memajukan pelanggan

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

f. Mempertahankan pelanggan

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

g. Mendefinisikan masalah

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

h. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah yang ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

i. Pengatur waktu

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

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis dan sifat penelitian yang digunakan oleh penulis untuk penyusunan tugas akhir ini adalah metode deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan menggambarkan dan membahas keadaan perusahaan berdasarkan fakta yang ada. Penelitian ini disusun berdasarkan data dan informasi yang mendukung, sesuai dengan sifat, permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian, sehingga dari data dan informasi tersebut penulis dapat melakukan berbagai analisis untuk memperoleh kesimpulan.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang penulis pergunakan dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah bersumber dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yakni di tempat dilakukannya kegiatan penelitian. Teknik yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data primer ini adalah dengan teknik observasi dan wawancara, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara meneliti dan tanya jawab dengan pemilik toko online Elcollection atau staff yang terlibat langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data yang di perlukan dalam menyusun tugas akhir ini, Penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Secara garis besar, terdapat 2 (dua) macam wawancara, yaitu wawancara tidak terstruktur dan wawancara terstruktur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur, karena mewawancarai dalam bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden tentang garis besar obyek penelitian saja tidak secara lengkap menyeluruh (detail). Komunikasi yang berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka,

sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata verbal.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi diperoleh dengan melakukan pencatatan atau mencari data-data mengenai hal-hal atau variable yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas, seperti biaya produksi, hasil produksi, jumlah tenaga kerja, gaji tenaga kerja, biaya penjualan, hasil penjualan dan data-data lainnya yang berkaitan dengan penelitian di dalam perusahaan. Data-data tersebut bisa berupa catatan, transkrip, agenda.

## 3. Angket

Angket (*self-administered questionnaire*) adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Teknik angket memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri. Kelebihannya adalah dapat menjangkau sampel dalam jumlah yang besar, biaya yang diperlukan relatif murah dan tidak terlalu mengganggu responden karena pengisiannya ditentukan oleh responden sendiri sesuai dengan waktu luangnya. Adapun kekurangannya adalah jika dikirimkan melalui pos, maka persentasi yang dikembalikan relatif rendah, tidak dapat dipergunakan kepada responden yang tidak bisa membaca atau menulis, dan pertanyaan-pertanyaan yang ada di dalam angket dapat ditafsirkan secara salah dan tidak ada kesempatan untuk mendapat penjelasan.

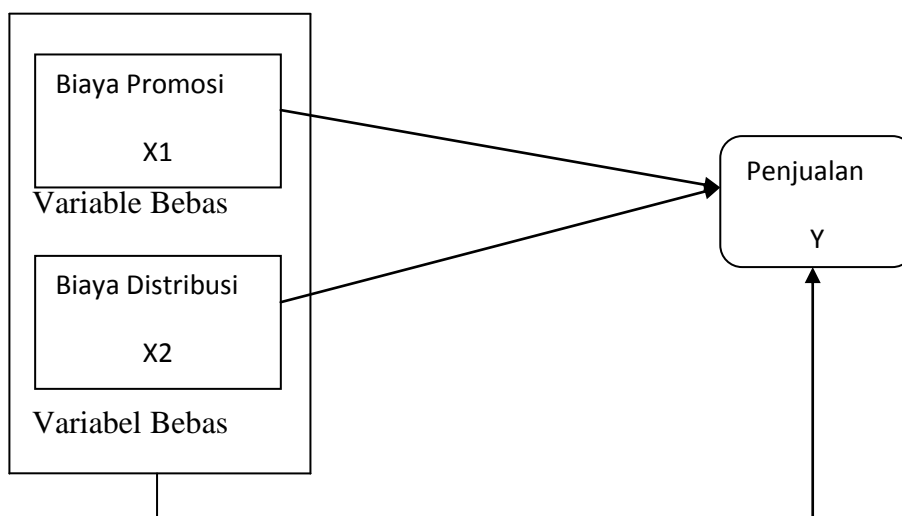
### 3.4 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan, yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya. Data tersebut setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, maka langkah selanjutnya adalah melakukan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan. Satuan-satuan itu kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori itu dilakukan sambil membuat koding. Tahap akhir dari analisis data ialah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. setelah selesai

tahap ini, mulailah kini tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu. Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda

### 3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

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



3.5 Gambar kerangka pemikiran

Keterangan :

- Variabel dependent : Penjualan (Y)
- Variabel independent : Biaya Promosi ( $X_1$ ), Biaya Distribusi( $X_2$ )

Biaya Promosi ( $X_1$ ) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, Biaya Distribusi ( $X_2$ ) diambil dari data biaya distribusiperusahaan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, dan penjualan (Y) diambil dari data penjualan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t (uji parsial) sebagai berikut :

## 1. Regresi Linear Berganda

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

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

Gambar 3.5 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = variabel terikat

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

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

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

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

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

Regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5 Tabel Penolong

a. Membuat tabel penolong

No.	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> ·Y	X <sub>2</sub> ·Y	X <sub>1</sub> ·X <sub>2</sub>
1	...	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
n	...	...	...	...	...	...	...	...	...
	∑ X <sub>1</sub>	∑ X <sub>2</sub>	∑ Y	∑ X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	∑ X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	∑ Y <sup>2</sup>	∑ X <sub>1</sub> ·Y	∑ X <sub>2</sub> ·Y	∑ X <sub>1</sub> ·X <sub>2</sub>

b. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c. Mencari korelasi berganda

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

d. Mencari koefisien determinasi

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

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 3.5**  
**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 menuju sedang
4	0,30 – 0,49	Korelasi sedang menuju kuat
5	0,50 – 0,69	Korelasi kuat menuju sangat kuat
6	0,70 – 0,89	Korelasi sangat kuat
7	≥ 0,90 – 1,00	Korelasi sempurna

*Sumber : Vaus (2002)*

e. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta  $b_1$

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

2) Menghitung nilai konstanta  $b_2$

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

3) Menghitung nilai konstanta  $a$

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

f. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

2. Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

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

- Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

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

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan  $\alpha$*

d. *Kaidah pengujian*

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

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

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

1) *Menghitung nilai  $F_{hitung}$*

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

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

2) *Menentukan nilai  $F_{tabel}$*

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F

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

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

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

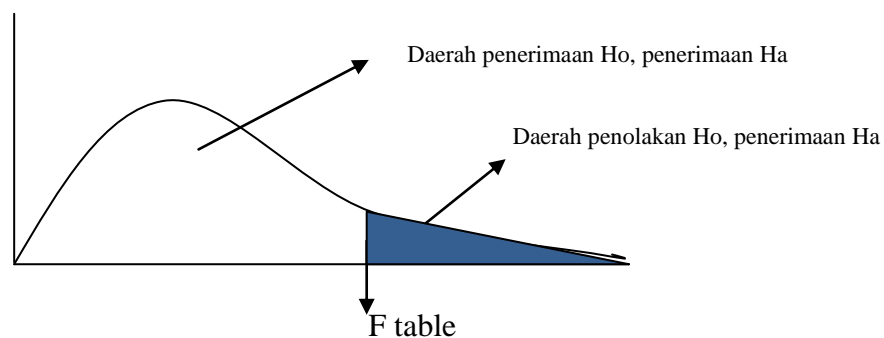
f. *Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$*

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

g. *Mengambil keputusan*

Menerima atau menolak  $H_0$ .

Gambar 3.5 Diagram Uji F



- Uji signifikansi secara parsial

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

a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

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

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

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho :  $\beta_j = 0$

Ha :  $\beta_j \neq 0$

Dimana  $\beta_j$  adalah koefisien yang akan diuji.

c. *Menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ )*

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  $t_{hitung}$*

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

Keterangan :

$b_i$  = nilai konstanta

$S_{b_i}$  = standar error

Sebelum menghitung  $t_{hitung}$  terlebih dahulu mencari nilai  $S_{b_i}$  (standar error).

Adapun nilai  $S_{b_i}$  (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut :

1) *Menghitung nilai standar error*

- o Standar error  $S_{b_1}$

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

- Standar error  $S_{b_2}$

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

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

- Menentukan nilai varian

$$S_{X_1.X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- Menentukan nilai deviasi standar

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

Keterangan :

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

$n$  = jumlah data

$m$  = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

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

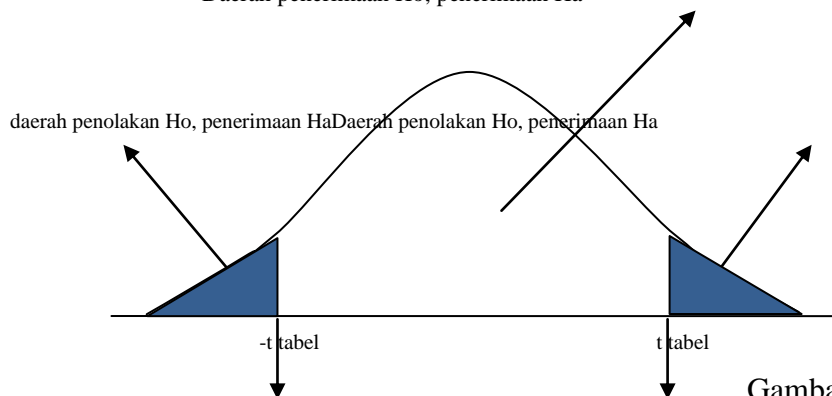
g. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

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

h. Mengambil keputusan

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

Daerah penerimaan  $H_0$ , penerimaan  $H_a$



Gambar 3.5 diagram uji t

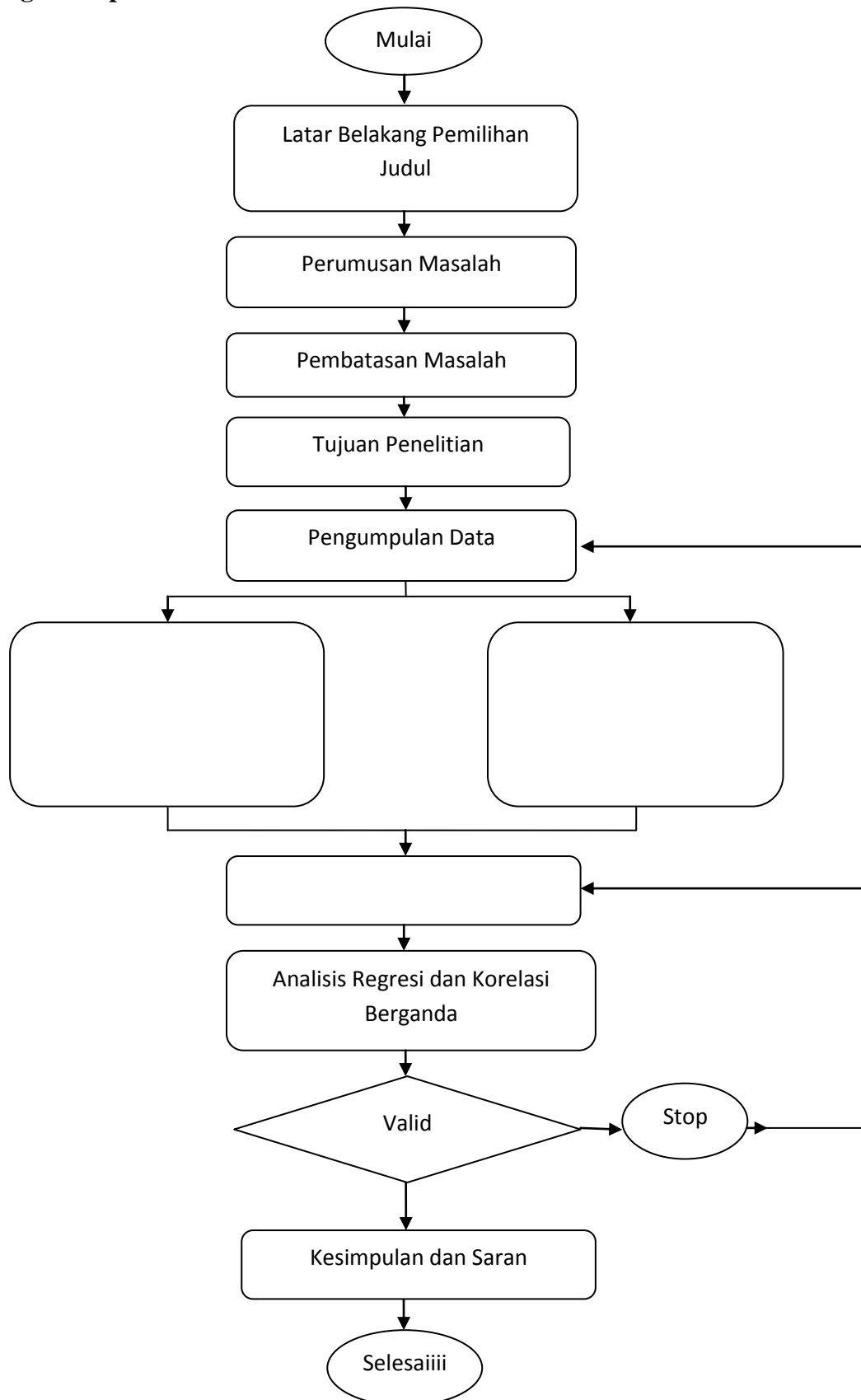
### 3.6 Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, maka perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada kriteria derajat kepercayaan (*crebility*) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat.

Triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu di luar data untuk keperluan mengecek atau sebagai pembanding terhadap data yang telah ada. Trigulasi yang digunakan adalah trigulasi dengan sumber, yaitu membandingkan data hasil obserfasi, hasil pekerjaan siswa dan hasil wawancara terhadap subjek yang ditekankan pada penerapan metode bantuan alat pada efektif membaca.

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan teknik melakukan pengamatan yang diteliti, rinci dan terus menerus selama proses pembelajaran berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara secara intensif terhadap subjek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Pengecekan teman sejawat/kolega dilakukan dalam bentuk diskusi mengenai proses dan hasil penelitian dengan harapan untuk memperoleh masukan baik dari segi metodologi maupun pelaksanaan tindakan.

### 3.7 Kerangka Berpikir



## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

CV. Remaja adalah perusahaan keluarga yang bergerak dibidang industri Pembuatan baju seragam. CV. Remaja Uniform memulai memproduksi baju seragam pada awal tahun 2008 dan perusahaan ini resmi berdiri pada tahun 2010 dan berkantor pusat di Tambun Bekasi. Pendiri dari CV. Remaja Uniform adalah Bpk Imam yang mana adalah pemilik dari perusahaan ini. Awal berdirinya CV. Remaja Uniform bermula dari usaha home industry. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki 6 sampai 8 orang karyawan yang bekerja di bagian produksi, pemasaran dan keuangan.

CV. Remaja Uniform merupakan industri baju seragam yang memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang bisa di bilang cepat. Kini, CV. Remaja Uniform sudah memiliki 20 orang karyawan yang bekerja di bagian produksi, pemasaran dan keuangan. CV. Remaja Uniform ini tumbuh dan berkembang dengan cepat melalui keuletan dan keseriusan dalam mengelola sehingga mampu meningkatkan penjualan dan sekaligus memperluas wilayah pemasarannya sampai daerah yang strategis.

Visi dari CV. Remaja Uniform adalah menjadi industri baju seragam yang terbesar dan terlengkap di Indonesia untuk menyediakan beraneka ragam baju seragam yang berkarakter dilengkapi dengan aksesoris baju seragam yang sangat menarik. Sementara itu, Misi dari CV. Remaja Uniform agar tidak mengecewakan konsumen.

#### 4.1.2 Klasifikasi Perusahaan

##### Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: CV Remaja Uniform
Nama pemilik	: M. Imam Mudin
Tahun berdiri	: 2010
Klasifikasi kelas	: Kecil
Jenis Usaha	: Produksi Baju Seragam
Daerah kerja	: Kota Bekasi
Alamat / tempat usaha	: Villa Gading Harapan 5, Blok H9 No. 7 RT.001/RW.012 Kel. Satria Mekar Kec.Tambun Utara, Kab. Bekasi 17510
Telepon	: 081574698075, 087782250927
Fax	: 021 29470699
Email	: remaja.uniform@gmail.com
Nomor SIUP	: 503.09/2-0909/BPMPPT/PM-00/X/2014
Nomor TDP	: 100734612858
Nomor NPWP	: 71.551.653.0-435.000
Jumlah pekerja	: 20 orang

### **4.1.3 Lokasi Perusahaan**

Lokasi perusahaan merupakan tempat di mana perusahaan melakukan proses produksi. Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan. Perusahaan baju seragam CV Remaja Unifrom berlokasi di Villa Gading Harapan 5, Blok H9 No.7 RT.001/RW.012 Satria Mekar Tambun Bekasi. Lokasi ini cukup strategis dan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan keinginan perusahaan secara efisien dan efektif.

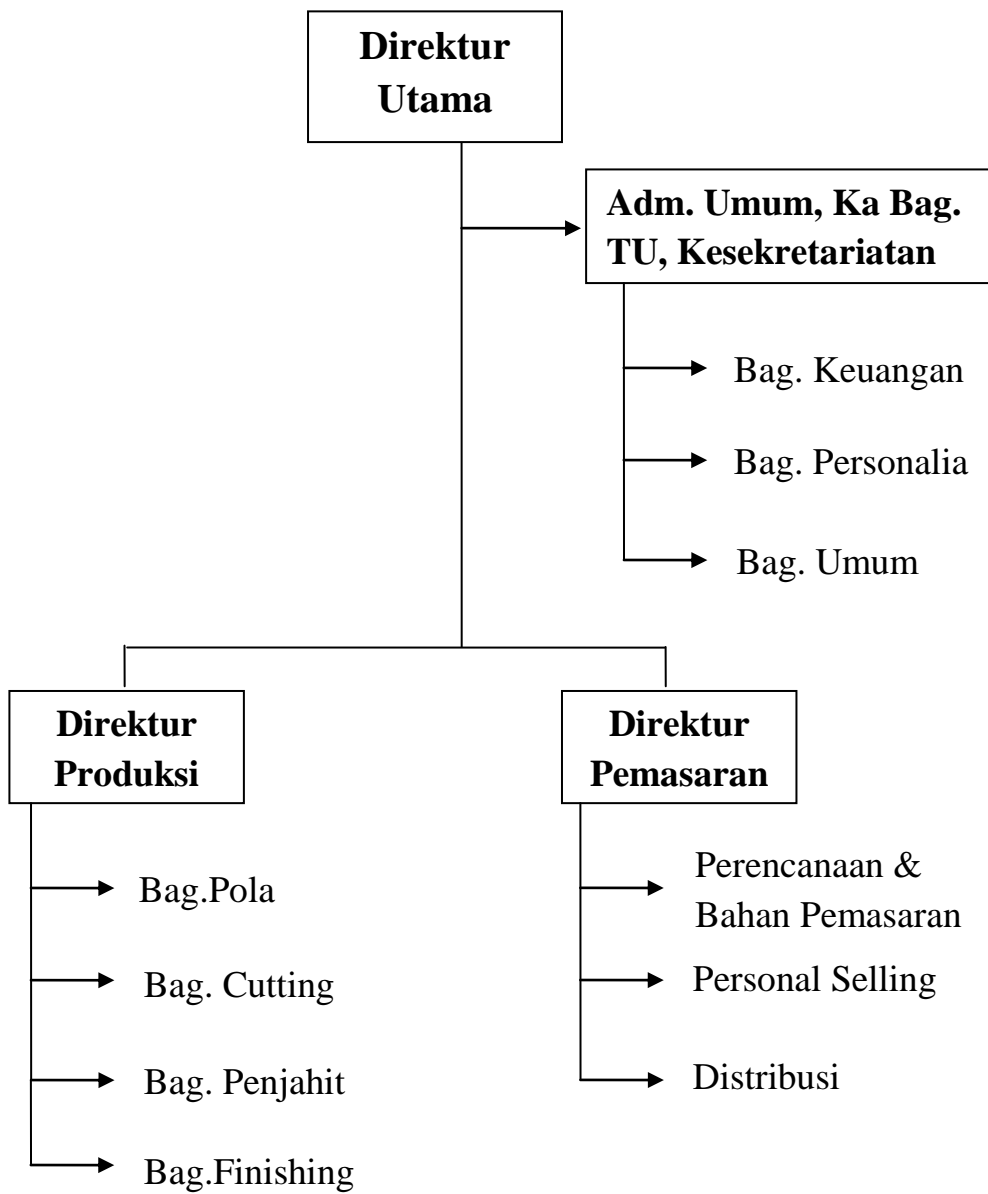
### **4.1.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan CV Remaja Uniform**

Salah satu unsur pendukung dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan adalah sistem struktur organisasi perusahaan tersebut. Struktur organisasi ini menggambarkan dan menyatakan adanya urutan dan tanggung jawab diantara bagian-bagian yang ada dalam struktur tersebut. Dengan adanya struktur organisasi maka masing-masing bagian dapat mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tanggung jawab dan wewenang seluruh karyawan serta kepada siapa mereka harus bertanggung jawab.

Bentuk organisasi CV. Remaja Uniform 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 CV. Remaja Uniform dapat dilihat pada gambar 4.1.4

**Gambar 4.1.4 Struktur Organisasi CV. Remaja Uniform**



*Sumber Data CV. Remaja Uniform*

#### 4.1.5 Deskripsi Pekerjaan

Dapat kita lihat dari struktur organisasi sederhana diatas maka job description dari masingmasingpekerjaan 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 Keuangan Dan Administrasi

###### A. Bagian Keuangan

Tugas dari departemen kuangan 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 administrsi 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.
- Pengorganisasia, seperti filing dokumen dan arsip data

### 3. Bagian Produksi

Tugas-tugas departemen produksi antara lain :

#### A. Kepala Produksi

Tugas dari kepala produksi antara lain:

- Menangani masalah penyimpanan bahan baku, bahan penolong, hasil produksi serta alat-alat produksi.
- Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
- Melaporkan dan mendistribusikan produk ke bagian pemasaran.
- Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.

#### B. Pekerja Bagian Produksi:

- Bagian pola

Tugas dari pekerja bagian pola adalah membuat pola baju atau celana yang akan di produksi. Membuat pola merupakan proses awal setelah dibuatnya desain di dalam menghasilkan produk seragam

- Bagian Cutting

Tugas dari pekerja bagian cutting adalah memotong gulungan kain yang akan digunakan untuk membuat baju dan celana sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan. Setelah gulungan kain di potong maka selanjutnya di gambar sesuai pola seragam dan di potong dengan mesin cutting mengikuti pola yang telah ada, setelah terpotong kain akan dipisahkan sesuai dengan jenis polanya dan siap dipindahkan ke tempat penjahitan untuk melakukan proses *penjahitan*.

- Bagian penjahitan

Tugas dari bagian penjahitan menggabungkan satu pola dengan pola lain yang awalnya sudah di cutting di proses cutting. Lalu di proses penjahitan sendiri sudah mulai terlihat untuk model baju seragam atau celananya. Setelah penjahitan selesai ada proses finishing.

- Bagian Finishing

Tugas dari pekerja bagian finishing melakukan proses merapikan bentuk dan jahitan baju seragam dan celana. Di lakukan pemasangan Kancing baju atau pada celana di pasang sleting dan kancingnya.

#### **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 HRD 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

#### 4.1.6 Ketenagakerjaan

Total keseluruhan tenaga kerja di CV Remaja Uniform adalah 20 orang, dengan jumlah laki-laki sebanyak 14 orang dan perempuan sebanyak 6 orang tenaga kerja.

**Tabel 4.1.6 Data Tenaga Kerja per 2015**

<b>Keterangan</b>	<b>Laki-laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Total</b>
Pekerja	14 orang	6 orang	20 orang

Sumber: CV Remaja Uniform

**Tabel 4.1.6 Data Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
18-25	10 orang
26-35	7 orang
36-50	3 orang

Sumber: CV Remaja Uniform

Dengan berdasarkan pada tingkat usia, tenaga kerja di perusahaan CV Remaja Uniform banyak dari usia-usia yang produktif, yaitu orang-orang yang mempunyai tekad dan semangat kerja yang tinggi.

**Tabel 4.1.6 Data Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>
S1	2 orang
SMA	8 orang
SMP	6 orang
SD	4 orang

Sumber: CV Remaja Uniform

Tingkat pendidikan pekerja di dalam CV. Remaja Uniform bagian produksi dari cutting sampai finishing ada dari lulusan SD – SMA tetapi rata-rata lulusan SMA, hal ini menegaskan bahwa pekerjaan produksi baju seragam sebenarnya tidak membutuhkan terlalu banyak teori melainkan membutuhkan keterampilan yang diajarkan secara terlatih bukan terdidik. Akan tetapi perusahaan menekankan untuk bagian Keuangan dan Pemasaran menargetkan minimal pendidikan Diploma sehingga karena perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga, maka untuk posisi tersebut dipegang oleh adik dan keponakan dari pemilik perusahaan yang berlatarbelakang pendidikan S1.

**Tabel 4.1.6 Data Jam kerja**

<b>Keterangan</b>	<b>Mulai</b>	<b>Istirahat</b>	<b>Akhir</b>
Normal	08.00	12.00-13.00	16.00
Lembur	16.00	--	19.00

Sumber: CV Remaja Uniform

Jam kerja / waktu kerja pada CV. Remaja Uniform tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja adalah 8 jam kerja. Jam kerja mulai jam 08.00 dan berakhir pada pukul 16.00. Waktu istirahat dari pukul 12.00-13.00. Dan jam lembur diwajibkan juga kepada semua karyawan untuk dapat mengefesienkan waktu, akan tetapi karyawan dapat diijinkan tidak mengikuti jika memang berhalangan untuk tidak mengikuti dengan konsekuensi tidak mendapatkan insentif lemburan.

#### 4.1.7 Kesejahteraan Karyawan / Sistem Upah

Cara perusahaan dalam menyejahterakan karyawannya sebagai berikut:

##### 1. Manajemen upah

Perusahaan memberikan upah karyawannya berdasarkan kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing karyawan. Semakin tinggi kemampuan dan keahlian karyawan tersebut, maka semakin tinggi upah yang diberikan perusahaan.

**Tabel 4.1.7 Data Upah Karyawan Tahun 2015**

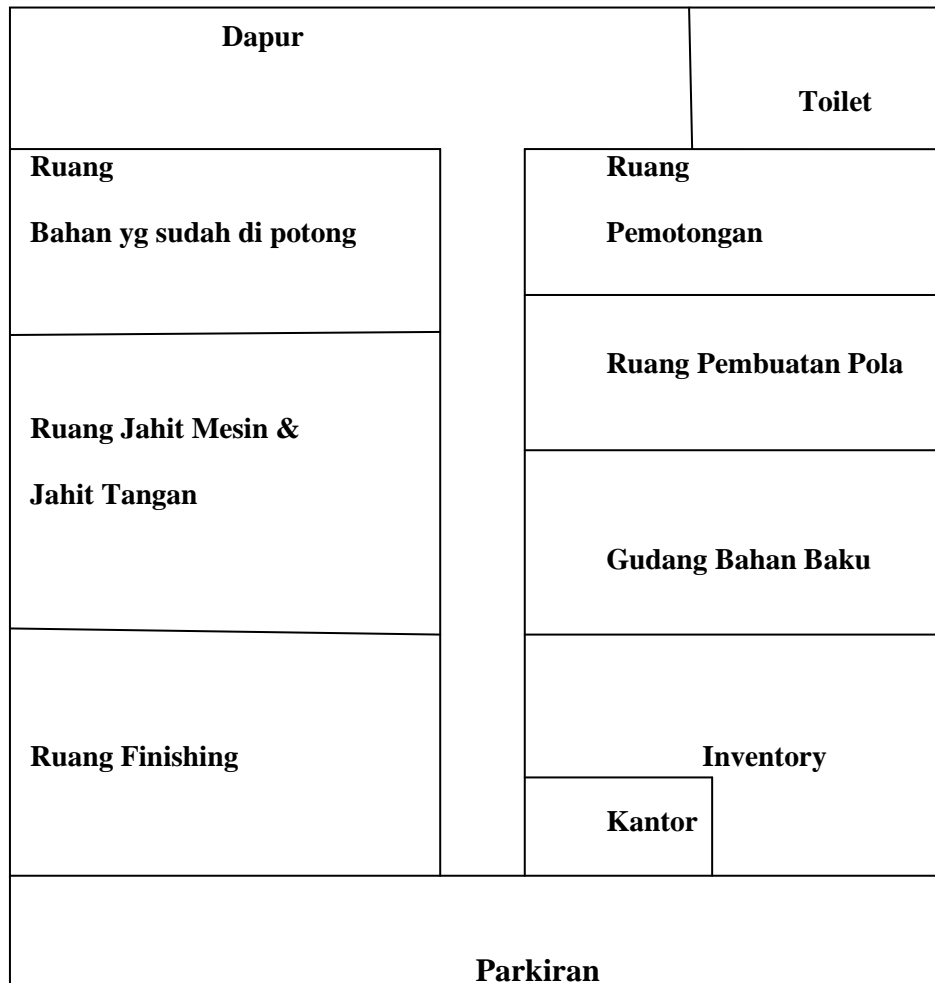
Keterangan	Upah per-Bulan (Rp)
Ka. Bagian Produksi	1,400,000
Pekerja Bagian Produksi	1,000,000
Ka. Bagian Pemasaran	1,800,000
Driver	1,250,000
Administrasi/Keuangan	1,900,000

Sumber: diolah dari hasil wawancara

##### 2. Penyediaan insentif dan kesejahteraan

Di dalam CV Remaja Uniform, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika diberlakukan jam lembur yaitu berupa uang Rp. 3000 per-jam, dihitung menggunakan rumus  $(n \times 2) - 0,5$  misalnya jam lembur  $(n) = 2$  jam, maka perhitungannya  $(2 \text{ jam} \times 2) - 0,5 = 3,5$  jam, hasil tersebut dikalikan upah per-jam sebesar Rp 3.000 maka insentif yang didapat karyawan produksi sebesar  $3,5 \text{ jam} \times \text{Rp } 3.000 = \text{Rp } 10.500$ . Penambahan jam lembur diberikan jika jumlah permintaan akan Baju meningkat. Dan rutusnya, setiap menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 1 tahun dan paket sembako kepada tiap-tiap karyawan.

#### 4.1.8 Layout Perusahaan CV Remaja Uniform



Gambar 4.1.8 Layout Pabrik CV Remaja Uniform

## 4.2 Aspek Pengolahan Usaha

### 4.2.1 Produk CV. Remaja Unifrom

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi Baju seragam dan Celana, dalam kegiatan sehari-harinya CV. Remaja Uniform memproduksi tiga jenis produk yaitu: Baju seragam, Celana bahandan Jas. Ketiga produk yang dihasilkan ini sudah terbilang kreatif. Selain itu produk yang dihasilkan perusahaan ini juga terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, yang menjadikannya lebih awet dan tidak mudah rusak dan sobek.

**Teb1 4.2.1.1 Data Produk Jual CV. Remaja Unifrom**

<b>No.</b>	<b>Jenis Produk</b>	<b>Keterangan</b>
1.	Baju seragam	Merupakan baju yang biasa nya dibuat untuk di PT atau instansi – instansi dan baju pegawai untuk rumah sakit. Dan di pasarkan di pasar-pasar tradisional.
2.	Celana Bahan	Merupakan celana yang biasa di pasarkan di pasar – pasar tradisional, dan celana seragam sekolah.
3.	Jas	Merupakan jas atau almamter yang byasa nya di pasarkan sesuai pemesanan dari instansi atau universitas.

*Sumber Data CV. Remaja Unifrom*

#### **4.2.2 Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran Baju seragam CV. Remaja Uniform sampai saat ini baru mencapai Jabodetabek. Selain itu CV. Remaja Uniform juga memiliki distributor utama seperti di toko-toko Pasar Bekasi, Pasar Senen, Pasar Tanah Abang dan Pasar Mangga Dua yaitu pusat grosir baju baju seragam.

#### **4.2.3 Segmen Pasar**

Dalam hal ini segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan CV. Remaja Uniform dalam menjual produknya adalah masyarakat (konsumen/pelanggan) berjenis kelamin wanita dan pria, usia anak-anak hingga remaja dari kelas menengah ke bawah. Ini dibuktikan dengan fokus perusahaan yang menjual baju seragam di beli oleh semua kalangan konsumen, karena harga jelas lebih murah dibanding dengan yang sudah bermerek terkenal.

#### **4.2.4 Saluran Distribusi**

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

Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan CV Remaja Uniform dalam memasarkan produknya:

Produsen → Pengecer → Konsumen

Produsen tidak hanya melayani pembelian pengecer produsen juga melayani pembelian besar. Pembelian bagi pengecer langsung kepada konsumen.

CV Remaja Uniform melakukan pengiriman ke pedagang pengecer dengan cara; pengiriman secara langsung yang dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran (driver)

dengan menggunakan mobil box atau motor yang ada box nya untuk wilayah jabodetabek.

Pengiriman ini dilakukan secara langsung dan cepat (dimana setiap ada pesanan untuk dikirim atau pembelian, CV Remaja Uniform langsung melakukan pengiriman) sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku di perusahaan serta kesepakatan antara pengecer dengan pembeli (konsumen) mengenai pembayaran maupun pengiriman itu sendiri.

**Tabel 4.2.4 Biaya Distribusi CV Remaja Uniform**

Periode 2011-2015

Keterangan	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
1. Jasa pengiriman	15,000,000	18,000,000	20,000,000	22,000,000	25,000,000
2. Lain-lain	2,000,000	3,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
<b>Total biaya</b>	<b>17,000,000</b>	<b>21,000,000</b>	<b>25,000,000</b>	<b>27,000,000</b>	<b>30,000,000</b>

Sumber: CV. Remaja Uniform

#### 4.2.5 Kegiatan Promosi Perusahaan

Promosi atau periklanan merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang merupakan usaha untuk mempengaruhi agar pembeli mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan serta memberi dan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Kegiatan periklanan juga merupakan salah satu unsur yang penting bagi perusahaan. Promosi yang dilakukan untuk dapat bekerjasama dengan Departemen Store terkemuka ,yaitu dengan cara menawarkan sampel produk.

- Promosi menggunakan media internet untuk menarik perhatian pembeli secara meluas.
- Membuat kartu nama yang diberikan pada saat memasarkan produknyaPromosi dari mulut ke mulut.

- Melakukan promosi dari mulut ke mulut.

**Tabel 4.2.5 Biaya Promosi CV. Remaja Uniform**  
Periode 2011-2015

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
1. Pulsa Modem	Rp 13.000.000	Rp 14.000.000	Rp 15.000.000	Rp 20.000.000	Rp 23.000.000
2. Kartu Nama	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp 14.000.000</b>	<b>Rp 16.000.000</b>	<b>Rp 17.000.000</b>	<b>Rp 25.000.000</b>	<b>Rp 28.000.000</b>

Sumber: CV Remaja Uniform

#### 4.2.6 Data Penjualan

Dalam memasarkan produknya, sebuah perusahaan pasti melakukan kegiatan penjualan. Karena penjualan ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang paling utama. Dengan adanya penjualan dapat mempengaruhi naik dan juga turunnya pendapatan sebuah perusahaan. Berikut ini adalah data penjualan dari CV. Remaja Uniform :

**Tabel 4.2.6 Data Penjualan CV. Remaja Uniform**

Tahun 2011-2015

TAHUN	PRODUK	PRODUK	TARGET	REALISASI	GAP	%
	BAJU SERAGAM	CELANA SERAGAM	PENJUALAN	PENJUALAN		REALISASI TARGET PENJUALAN
2011	Rp 1.351.000.000	Rp 1.249.000.000	Rp 2.900.000.000	Rp 2.600.000.000	Rp 300.000.000	10,34%
2012	Rp 1.444.000.000	Rp 1.456.000.000	Rp 3.400.000.000	Rp 2.900.000.000	Rp 500.000.000	14,71%
2013	Rp 1.934.000.000	Rp 1.466.000.000	Rp 4.000.000.000	Rp 3.400.000.000	Rp 600.000.000	15%
2014	Rp 2.432.000.000	Rp 1.768.000.000	Rp 4.900.000.000	Rp 4.200.000.000	Rp 700.000.000	14,29%
2015	Rp 2.981.000.000	Rp 1.819.000.000	Rp 5.600.000.000	Rp 4.800.000.000	Rp 800.000.000	14,29%

Sumber : CV. Remaja Uniform

## 4.3 Bidang Produksi

### 4.3.1 Jenis Produksi

Perusahaan ini memproduksi 3 (tiga) jenis produksi yaitu baju seragam, celana seragam, Jas. Gambaran dan penjelasan mengenai ketiga jenis produksi tersebut adalah sebagai berikut:

#### *a. Baju Seragam*

Merupakan baju seragam sekolah dan baju seragam instansi – instansi perusahaan yang meminta pesanan langsung.



Gambar 4.3.1 Baju Seragam produksi CV. Remaja Uniform

***b. Celana Seragam***

Merupakan celana seragam sekolah dan celana bahan hitam untuk di perjual belikan langsung ke pengecer nya.



Gambar 4.3.1 Celana Seragam Produksi CV. Remaja Uniform

***c. Jas***

Merupakan berbahan jas untuk umum dan universitas – universitas yang bekerja sama dengan CV Remaja Uniform.



Gambar 4.3.1 Jas Produksi CV Remaja Uniform

### 4.3.2 Bahan Baku, Bahan Penolong dan Aksesoris

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

Perusahaan ini menggunakan 1 (satu) jenis bahan baku (kain dan benang) dan berbagai jenis aksesoris serta bahan penolong, yang penjelasannya sebagai berikut:

#### a. Kain

Ada beberapa jenis kain yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat seagam, yaitu:

- Bahan Polyester; Bahan dasarnya adalah benang Polyester. Bahan ini terbuat dari serat sintetis atau buatan dari hasil minyak bumi untuk di buat bahan kaos berupa serat fiber poly dan yang untuk produk berupa biji plastik.
- Bahan Acrylic; Acrylic adalah kain jenis serat sintetis. Secara umum sifatnya mirip dengan wool. Kain dan garmen dari acrylic mempunyai pegangan yang lembut, dan juga isolator panas yang dapat menahan panas tubuh namun tidak membuat gatal kulit.
- Bahan Cashmere; Berbeda dengan kain wol, nama cashmere sebenarnya diambil dari dataran tinggi Kashmir di India. Bahan ini tergolong mewah, dengan kualitas prima. Jangan heran kalau price listnya menguras kantong.



Gambar 4.3.2 Bahan Baku

Pemakaian jenis-jenis kain diatas tergantung dari jenis-jenis baju seragam yang akan diproduksi, karena setiap baju seragam mempunyai ciri dan karakteristiknya masing-masing tergantung permintaan konsumen.

b. Kain keras

Kain keras sendiri kegunaannya untuk di bagian pembuatan kerah baju seragam agar kerahnya tersebut kaku / tidak lemas.

c. Aksesoris dan bahan penolong

Aksesorisnya berupa kancing baju, ritsleting dan bros untuk di gunakan untuk mempercantik baju seragam dan celana bahannya.



Gambar 4.3.2 Aksesoris dan Bahan Penolong

### 4.3.3 Mesin dan Peralatan

Sarana dan prasarana merupakan variabel penting dalam menunjang kegiatan proses produksi. Sarana dan prasarana yang memadai dengan kapasitas yang cukup dan standar merupakan bagian penting untuk menghasilkan produk yang baik dari segi kualitas dan kuantitas. Berikut adalah daftar mesin dan peralatan yang digunakan oleh CV Remaja Uniform.

**Tabel 4.3.3**

#### **Daftar mesin produksi**

<b>Nama Mesin</b>	<b>Jumlah</b>
Mesin cutting	4
Mesin jahit	10
Mesin handcutting	2

Sumber: CV Remaja Uniform

**Tabel 4.3.3**

#### **Daftar peralatan produksi**

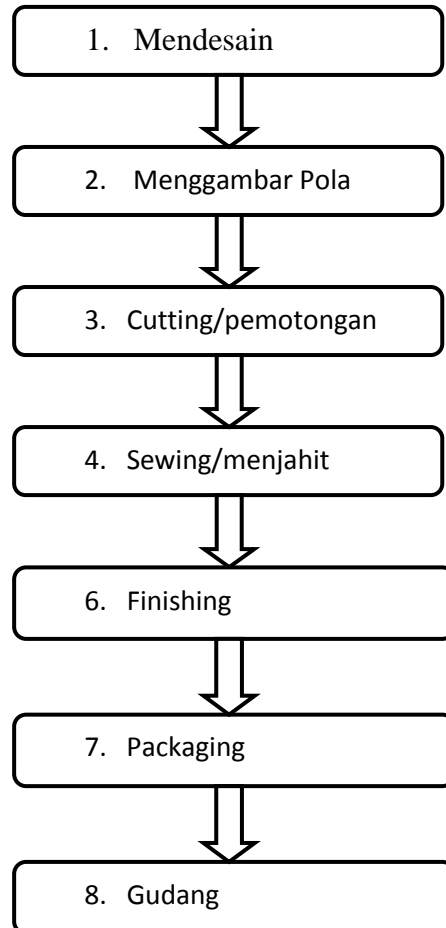
<b>Nama peralatan</b>	<b>Jumlah</b>
Jarum jahit	70
Gunting	10
Jarum finishing	10
Karton Gambar Pola	15

Sumber: CV Remaja Uniform

#### 4.3.4 Proses Produksi

Proses produksi untuk masing-masing jenis produksi adalah seperti alur (skema) dibawah ini.

**Gambar 4.3.4 Skema Proses Produksi (Baju Seragam, Celana Seragam, Jas)**



**Penjelasan:**

1. Mendesain: Adalah proses awal dari pembuatan Baju Seragam, di proses ini karyawan membuat gambar jenis baju seragam yang akan diproduksi pada kertas dan yang akan dilanjutkan dengan menentukan ukuran kain, warna, dan jenis kain yang digunakan.



Gambar 4.3.4 Proses Mendesain

2. Membuat Pola: Adalah proses selanjutnya, yaitu pola baju seragam di ukur berapa meter untuk di sesuaikan lalu di potong. Dengan memotong secara baik dan benar hal ini dapat mengefesienkan bahan baku untuk di olah kembali.



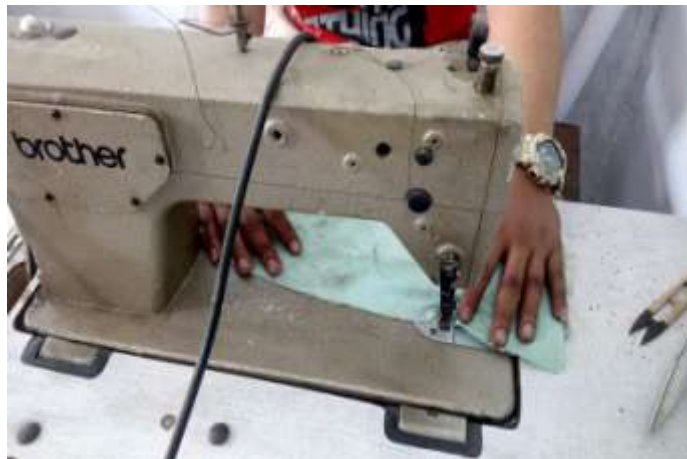
Gambar 4.3.4 Proses membuat pola

- 3 Cutting/Pemotongan: Adalah proses pemotongan dengan mengaliri listrik pada seng yang telah ditempelkan sesuai bentuk pada mal asbes, sehingga dapat dialiri panas yang bertujuan untuk memotong kain agar sesuai dengan bentuk mal asbes tersebut.



Gambar 4.3.4 Proses Cutting

- 4 Sewing/Menjahit: Proses menyatukan potongan-potongan pola baju seragam dengan cara dijahit.



Gambar 4.3.4 Proses Menjahit

- 5 Finishing/Proses Akhir: Proses merapikan bentuk dan jahitan baju, serta menambahkan aksesoris yang dibutuhkan.



Gambar 4.3.4 Proses Finishing

6. Packaging/Pembungkusan: Proses akhir dalam pembuatan baju yaitu memasukan ke dalam kemasan plastik dan di kemas .



Gambar 4.3.4 Proses Pembungkusan

#### 4.3.5 Biaya produksi CV. Remaja Unifrom

Berikut ini merupakan biaya produksi yang ditetapkan CV. Remaja Unifrom dan realisasi biaya produksi yang di keluarkan oleh CV. Remaja Unifrom dari tahun 2011-2015 sebagai berikut :

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja Produksi} + \text{Biaya Overhead Pabrik}$$

- ❖ Biaya Overhead Pabrik merupakan biaya produksi selain bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

**Tabel 4.3.5 Budget dan Realisasi biaya produksi tahun 2011**

<b>Biaya Produksi Tahun 2011</b>		
<b>Jenis Biaya</b>	<b>Budget</b>	<b>Realisasi (Rp)</b>
<b>a. Pemakaian Bahan Baku</b>		
- Biaya Bahan Utama	Rp 380,000,000	Rp 365,062,000
<b>b. Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	Rp 130,000,000	Rp 85,458,240
<b>c. Biaya Overhead Pabrik</b>		
- Biaya Bahan Penolong	Rp 215,000,000	Rp 271,208,000
- Biaya Penyusutan Pabrik	Rp 55,000,000	Rp 53,750,000
- Biaya pemeliharaan	Rp 4,000,000	Rp 3,600,000
- Biaya Telepon	Rp 4,600,000	Rp 4,200,000
- Biaya Bahan bakar	Rp 6,500,000	Rp 6,336,000
- Biaya Listrik dan Air	Rp 36,000,000	Rp 33,120,000
<b>Total Biaya Overhead Pabrik</b>		Rp 372,214,000
<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>Rp 831,100,000</b>	<b>Rp 822,734,240</b>

Sumber : Hasil Wawancara diolah

**Tabel 4.3.5 Budget dan Realisasi biaya produksi tahun 2012**

<b>Biaya Produksi Tahun 2012</b>		
<b>Jenis Biaya</b>	<b>Budget</b>	<b>Realisasi (Rp)</b>
<b>a. Pemakaian Bahan Baku</b>		
- Biaya Bahan Utama	Rp 400,000,000	Rp 402,600,000
<b>b. Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	Rp 137,000,000	Rp 98,537,472
<b>c. Biaya Overhead Pabrik</b>		
- Biaya Bahan Penolong	Rp 275,000,000	Rp 304,878,000
- Biaya Penyusutan Pabrik	Rp 55,000,000	Rp 53,750,000
- Biaya pemeliharaan	Rp 4,000,000	Rp 3,600,000
- Biaya Telepon	Rp 4,600,000	Rp 4,560,000
- Biaya Bahan bakar	Rp 7,500,000	Rp 7,200,000
- Biaya Listrik dan Air	Rp 40,000,000	Rp 34,560,000
<b>Total Biaya Overhead Pabrik</b>		Rp 408,548,000
<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>Rp 923,100,000</b>	<b>Rp 909,685,472</b>

*Sumber : Hasil wawancara diolah*

**Tabel 4.3.5 Budget dan Realisasi biaya produksi tahun 2013**

<b>Biaya Produksi Tahun 2013</b>		
<b>Jenis Biaya</b>	<b>Budget</b>	<b>Realisasi (Rp)</b>
<b>a. Pemakaian Bahan Baku</b>		
- Biaya Bahan Utama	Rp 350,000,000	Rp 428,934,000
<b>b. Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	Rp 150,000,000	Rp 106,444,800
<b>c. Biaya Overhead Pabrik</b>		
- Biaya Bahan Penolong	Rp 335,000,000	Rp 325,920,000
- Biaya Penyusutan Pabrik	Rp 55,000,000	Rp 53,750,000
- Biaya pemeliharaan	Rp 4,000,000	Rp 3,600,000
- Biaya Telepon	Rp 4,700,000	Rp 4,560,000
- Biaya Bahan bakar	Rp 9,000,000	Rp 8,640,000
- Biaya Listrik dan Air	Rp 40,000,000	Rp 36,000,000
<b>Total Biaya Overhead Pabrik</b>		Rp 432,470,000
<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>Rp 947,700,000</b>	<b>Rp 967,848,800</b>

*Sumber : Hasil Wawancara diolah*

**Tabel 4.3.5 Budget dan Realisasi biaya produksi tahun 2014**

<b>Biaya Produksi Tahun 2014</b>		
<b>Jenis Biaya</b>	<b>Budget</b>	<b>Realisasi (Rp)</b>
<b>a. Pemakaian Bahan Baku</b>		
- Biaya Bahan Utama	Rp 500,000,000	Rp 508,380,000
<b>b. Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	Rp 172,000,000	Rp 148,936,320
<b>c. Biaya Overhead Pabrik</b>		
- Biaya Bahan Penolong	Rp 415,000,000	Rp 397,544,000
- Biaya Penyusutan Pabrik	Rp 55,000,000	Rp 53,750,000
- Biaya pemeliharaan	Rp 4,000,000	Rp 3,600,000
- Biaya Telepon	Rp 5,000,000	Rp 4,800,000
- Biaya Bahan bakar	Rp 11,000,000	Rp 10,080,000
- Biaya Listrik dan Air	Rp 40,000,000	Rp 38,880,000
<b>Total Biaya Overhead Pabrik</b>		Rp 508,654,000
<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>Rp 1,202,000,000</b>	<b>Rp 1,165,970,320</b>

*Sumber : Hasil Wawancara diolah*

**Tabel 4.3.5 Budget dan Realisasi biaya produksi tahun 2015**

<b>Biaya Produksi Tahun 2015</b>		
<b>Jenis Biaya</b>	<b>Budget</b>	<b>Realisasi (Rp)</b>
<b>a. Pemakaian Bahan Baku</b>		
- Biaya Bahan Utama	Rp 550,000,000	Rp 648,000,000
<b>b. Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	Rp 200,000,000	Rp 208,465,920
<b>Biaya Overhead Pabrik</b>		
- Biaya Bahan Penolong	Rp 520,000,000	Rp 508,032,000
- Biaya Penyusutan Pabrik	Rp 55,000,000	Rp 53,750,000
- Biaya pemeliharaan	Rp 4,000,000	Rp 3,600,000
- Biaya Telepon	Rp 5,000,000	Rp 4,800,000
- Biaya Bahan bakar	Rp 13,000,000	Rp 11,520,000
- Biaya Listrik dan Air	Rp 43,000,000	Rp 40,320,000
<b>Total Biaya Overhead Pabrik</b>		Rp 622,022,000
<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>Rp 1,390,000,000</b>	<b>Rp 1,478,487,920</b>

*Sumber : Hasil Wawancara diolah*

## 4.2 Aspek Keuangan

Keuangan adalah kegiatan yang berubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan.

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

Laporan keuangan terdiri dari laporan laba/rugi, laporan perubahan modal, dan neraca.

### 1. Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan merupakan laporan untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. HPP muncul pada laporan laba rugi sebagai komponen utama dari biaya operasi. HPP disebut juga sebagai biaya penjualan.

### 2. Laporan Laba / Rugi

Laporan laba/rugi adalah laporan keuangan yang terdiri dari penjualan, biaya produksi, biaya usaha, pajak usaha, biaya bunga dan laba bersih.

### 3. Neraca

Neraca merupakan bagian juga dalam laporan keuangan yang paling penting karena neraca berisi mengenai harta kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan pada suatu periode tertentu. Selain itu neraca juga berisikan tentang utang serta modal perusahaan pada saat yang bersamaan.

### 4. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal adalah salah satu bentuk laporan keuangan memberikan informasi tentang penyebab bertambah atau berkurangnya modal selama periode tertentu.

#### 4.2.1 Biaya Penyusutan

Setiap aktiva baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan dalam proses produksi ini mengalami penyusutan. Berikut adalah :

**Table 4.2.1**  
**CV. Remaja Unifrom**  
**Penyusutan dan Amortisasi**

No.	Aktiva	Nilai perolehan	Penyusutan dan amortisasi per Tahun	Biaya Depresiasi Per Tahun	Nilai Buku
1	Tanah	Rp 500,000,000			
5	Bangunan	Rp 342,500,000	10%	Rp 34,250,000	Rp 308,250,000
2	Mesin & Peralatan	Rp 50,000,000	10%	Rp 5,000,000	Rp 45,000,000
3	Kendaraan(mobil)	Rp 125,000,000	10%	Rp 12,500,000	Rp 112,500,000
4	Inventaris Kantor	Rp 40,000,000	5%	Rp 2,000,000	Rp 38,000,000
6	Surat Perizinan	Rp 5,000,000	Rp 400,000	Rp 400,000	Rp 4,600,000

*Sumber : Wawancara Hasil diolah*

**Tabel 4.2.1**  
**CV. Remaja Uniform**  
**Harga Pokok Penjualan 2011-2013**

<b>Keterangan</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
1. Pesediaan bahan Bahan Baku 1 Januari	Rp 3,338,000	Rp 1,905,000	Rp 2,899,500
2. Pembelian bahan baku	Rp 365,062,000	Rp 402,600,000	Rp 428,934,000
3. persediaan bahan baku tersedia untuk produksi	Rp 368,400,000	Rp 404,505,000	Rp 431,833,500
4. persediaan bahan baku 31 Desember	Rp 1,905,000	Rp 2,899,500	Rp 3,891,000
<b>Total pemakaian bahan baku (a)</b>	<b>Rp 366,495,000</b>	<b>Rp 401,605,500</b>	<b>Rp 427,942,500</b>
<b>Biaya tenaga kerja Langsung (b)</b>	<b>Rp 85,458,240</b>	<b>Rp 98,537,472</b>	<b>Rp 106,444,800</b>
Biaya overhead Pabrik			
1. Biaya bahan penolong	Rp 271,208,000	Rp 304,878,000	Rp 325,920,000
2. Biaya bahan bakar	Rp 6,336,000	Rp 7,200,000	Rp 8,640,000
3. Biaya Penyusutan Pabrik			
a. Biaya Penyusutan bangunan	Rp 34,250,000	Rp 34,250,000	Rp 34,250,000
b. Biaya Penyusutan mesin dan peralatan	Rp 5,000,000	Rp 5,000,000	Rp 5,000,000
c. Biaya Kendaraan	Rp 12,500,000	Rp 12,500,000	Rp 12,500,000
4. Biaya pemeliharaan pabrik	Rp 3,600,000	Rp 3,600,000	Rp 3,600,000
5. Biaya Listrik, Air & Telepon Pabrik	Rp 37,320,000	Rp 39,120,000	Rp 40,560,000
6. Biaya tenaga kerja tidak langsung	Rp 15,552,000	Rp 15,552,000	Rp 17,280,000
<b>Total Biaya Overhead Pabrik (c)</b>	<b>Rp 385,766,000</b>	<b>Rp 422,100,000</b>	<b>Rp 447,750,000</b>
<b>Harga Pokok Produksi (a+b+c)</b>	<b>Rp 837,719,240</b>	<b>Rp 922,242,972</b>	<b>Rp 982,137,300</b>
Persediaan barang jadi, 1 Januari	Rp 2,494,000	Rp 6,275,000	Rp 3,774,000
Harga pokok Barang yang tersedia untuk di jual	Rp 840,213,240	Rp 928,517,972	Rp 985,911,300
Persediaan barang jadi 31 Desember	( Rp 6,275,000 )	(Rp3,774,000)	(Rp 1,265,000)
<b>Harga Pokok Penjualan</b>	<b>Rp 833,938,240</b>	<b>Rp 924,743,972</b>	<b>Rp 984,646,300</b>

*Sumber : Wawancara Hasil diolah*

**Tabel 4.2.1**  
**CV. Remaja Unifrom**  
**Harga Pokok Penjualan Tahun 2014-2015**

Keterangan	2014	2015
1. Pesediaan bahan Bahan Baku 1 Januari	Rp 3,891,000	Rp 2,252,500
2. Pembelian bahan baku	Rp 508,380,000	Rp 648,000,000
3. persediaan bahan baku tersedia untuk produksi	Rp 512,271,000	Rp 650,252,500
4. persediaan bahan baku 31 Desember 2010	Rp 2,252,500	Rp 4,014,000
<b>Total pemakaian bahan baku (a)</b>	<b>Rp 510,018,500</b>	<b>Rp 646,238,500</b>
<b>Biaya tenaga kerja Langsung (b)</b>	<b>Rp 148,936,320</b>	<b>Rp 208,465,920</b>
Biaya overhead Pabrik		
1. Biaya bahan penolong	Rp 397,544,000	Rp 508,032,000
2. Biaya bahan bakar	Rp 10,080,000	Rp 11,520,000
3. Biaya Penyusutan Pabrik		
a. Biaya Penyusutan bangunan	Rp 34,250,000	Rp 34,250,000
b. Biaya Penyusutan mesin dan peralatan	Rp 5,000,000	Rp 5,000,000
c. Biaya Kendaraan	Rp 12,500,000	Rp 12,500,000
4. Biaya pemeliharaan pabrik	Rp 3,600,000	Rp 3,600,000
5. Biaya Listrik, Air & Telepon Pabrik	Rp 43,680,000	Rp 45,120,000
6. Biaya tenaga kerja tidak langsung	Rp 17,280,000	Rp 20,736,000
<b>Total Biaya Overhead Pabrik (c)</b>	<b>Rp 523,934,000</b>	<b>Rp 640,758,000</b>
<b>Harga Pokok Produksi (a+b+c)</b>	<b>Rp 1,182,888,820</b>	<b>Rp 1,495,462,420</b>
Persediaan barang jadi, 1 Januari 2010	Rp 1,265,000	Rp 3,810,000
Harga pokok Barang yang tersedia untuk di jual	Rp 1,184,153,820	Rp 1,499,272,420
Persediaan barang jadi 31 Desember	Rp 3,810,000	Rp 1,912,500
<b>Harga Pokok Penjualan</b>	<b>Rp 1,180,343,820</b>	<b>Rp 1,497,359,920</b>

*Sumber: Wawancara Hasil diolah*

**Table 4.2.1**  
**CV. Remaja Unifrom**  
**Laporan Laba Rugi Tahun 2011-2013**

KETERANGAN	Produksi Komersial		
	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
A. Penjualan	Rp2,600,000,000	Rp 2,900,000,000	Rp 3,400,000,000
B. Harga Pokok Penjualan	Rp 833,938,240	Rp 924,743,972	Rp 984,646,300
C. Laba Kotor (A-B)	<b>Rp 1,766,061,760</b>	<b>Rp 1,975,256,028</b>	<b>Rp 2,415,353,700</b>
D. Biaya Usaha :			
Gaji Pimpinan	Rp 28,800,000	Rp 30,000,000	Rp 31,200,000
Gaji Administrasi	Rp 16,200,000	Rp 16,800,000	Rp 18,000,000
Suplai kantor ATK	Rp 1,600,000	Rp 1,800,000	Rp 2,000,000
Listrik, Telepon & Air	Rp 37,320,000	Rp 39,120,000	Rp 40,560,000
Biaya pemeliharaan	Rp 3,600,000	Rp 3,600,000	Rp 3,600,000
Biaya pemasaran	Rp 31,000,000	Rp 37,000,000	Rp 42,000,000
Total Biaya Usaha sebelum penyusutan	Rp 118,520,000	Rp 128,320,000	Rp 137,360,000
Biaya Penyusutan	Rp 53,750,000	Rp 53,750,000	Rp 53,750,000
Total Biaya Usaha setelah penyusutan	Rp 64,770,000	Rp 74,570,000	Rp 83,610,000
E LABA OPERASI/EBIT (C-D)	<b>Rp 1,647,541,760</b>	<b>Rp 1,846,936,028</b>	<b>Rp 2,277,993,700</b>
F. BIAYA BUNGA PINJAMAN			
G. LABA SEBELUM PAJAK/EBT (E-F)	Rp 1,647,541,760	Rp 1,846,936,028	Rp 2,277,993,700
H. PAJAK (10%)	Rp 11,655,426	Rp 12,591,953	Rp 13,999,045
I. LABA BERSIH / EAT (G-H)	<b>Rp 1,635,886,334</b>	<b>Rp 1,834,344,075</b>	<b>Rp 2,263,994,655</b>

*Sumber : Wawancara Hasil diolah*

**Table 4.2.1**  
**CV. Remaja Unifrom**  
**Laporan Laba Rugi Tahun 2014-2015**

KETERANGAN	Produksi Komersial	
	Tahun 2014	Tahun 2015
A. Penjualan	Rp 4,200,000,000	Rp 4,800,000,000
B. Harga Pokok Penjualan	Rp 1,180,343,820	Rp 1,497,359,920
C. Laba Kotor (A-B)	<b>Rp 3,019,656,180</b>	<b>Rp 3,302,640,080</b>
D. Biaya Usaha :		
Gaji Pimpinan	Rp 32,400,000	Rp 42,000,000
Gaji Administrasi	Rp 21,600,000	Rp 25,200,000
Suplai kantor ATK	Rp 2,100,000	Rp 2,500,000
Listrik, Telepon & Air	Rp 43,680,000	Rp 45,120,000
Biaya pemeliharaan	Rp 3,600,000	Rp 3,600,000
Biaya pemasaran	Rp 52,000,000	Rp 58,000,000
Total Biaya Usaha sebelum penyusutan	Rp 155,380,000	Rp 176,420,000
Biaya Penyusutan	Rp 53,750,000	Rp 53,750,000
Total Biaya Usaha setelah penyusutan	Rp 101,630,000	Rp 122,670,00
E LABA OPERASI/EBIT (C-D)	<b>Rp 2,864,276,180</b>	<b>Rp 3,126,220,080</b>
F. BIAYA BUNGA PINJAMAN		
G. LABA SEBELUM PAJAK/EBT (E-F)	Rp 2,864,276,180	Rp 3,126,220,080
H. PAJAK (10%)	Rp 15,922,143	Rp 20,350,196
I. LABA BERSIH / EAT (G-H)	<b>Rp 2,848,354,037</b>	<b>Rp 3,105,869,884</b>

*Sumber : Wawancara Hasil diolah*

**Table 4.2.1**  
**CV. Remaja Uniform**

**Laporan Perubahan Modal Tahun 2011-2015**

KETERANGAN	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Modal Awal</b>	Rp2,368,812,000	Rp3,352,600,000	Rp4,325,184,000	Rp5,350,880,000	Rp6,436,750,000
<b>Penambahan :</b>					
Laba Setelah Pajak	Rp 1,635,886,334	Rp1,834,344,075	Rp2,263,994,655	Rp2,848,354,037	Rp3,105,869,884
Modal Setelah Penambahan	Rp 732,925,666	Rp1,518,255,925	Rp2,061,189,345	Rp2,502,525,963	Rp3,330,880,116
<b>Pengurangan :</b>					
Prive	Rp 42,000,000	Rp 90,500,000	Rp 120,000,000	Rp 200,000,000	Rp 350,000,000
<b>Modal Akhir</b>	<b>Rp 690,925,666</b>	<b>Rp1,427,755,925</b>	<b>Rp1,941,189,345</b>	<b>Rp2,302,525,963</b>	<b>Rp2,980,880,116</b>

*Sumber : Wawancara Hasil diolah*

**Table 4.2.1**  
**CV. Remaja Uniform**  
**Neraca Tahun 2011-2015**

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>AKTIVA</b>					
Kas	Rp 52,898,834	Rp 43,327,575	Rp 61,991,405	Rp 73,299,287	Rp 111,151,760
Piutang	Rp 251,000,000	Rp 276,760,000	Rp 303,600,000	Rp 381,000,000	Rp 255,000,000
Persediaan barang jadi	Rp 6,275,000	Rp 3,774,000	Rp 1,265,000	Rp 3,810,000	Rp 1,912,500
Persediaan bahan baku	Rp 1,905,000	Rp 2,899,500	Rp 3,891,000	Rp 2,252,500	Rp 4,014,000
<b>Total Aktiva Lancar</b>	<b>Rp 312,078,834</b>	<b>Rp 326,761,075</b>	<b>Rp 370,747,405</b>	<b>Rp 460,361,787</b>	<b>Rp 372,078,260</b>
Tanah	Rp 500,000,000	Rp 500,000,000	Rp 500,000,000	Rp 500,000,000	Rp 500,000,000
Bangunan	Rp 342,500,000	Rp 342,500,000	Rp 342,500,000	Rp 342,500,000	Rp 342,500,000
Akum Penyusutan	Rp 34,250,000	Rp 68,500,000	Rp 102,750,000	Rp 137,000,000	Rp 171,250,000
	<b>Rp 308,250,000</b>	<b>Rp 274,000,000</b>	<b>Rp 239,750,000</b>	<b>Rp 205,500,000</b>	<b>Rp 171,250,000</b>
Mesin & peralatan	Rp 50,000,000	Rp 50,000,000	Rp 50,000,000	Rp 50,000,000	Rp 50,000,000
Akum Penyusutan	Rp 5,000,000	Rp 10,000,000	Rp 15,000,000	Rp 25,000,000	Rp 30,000,000
	<b>Rp 45,000,000</b>	<b>Rp 40,000,000</b>	<b>Rp 35,000,000</b>	<b>Rp 25,000,000</b>	<b>Rp 20,000,000</b>
Kendaraan	Rp 125,000,000	Rp 125,000,000	Rp 125,000,000	Rp 125,000,000	Rp 125,000,000
Akum Penyusutan	Rp 12,500,000	Rp 25,000,000	Rp 37,500,000	Rp 50,000,000	Rp 62,500,000

	<b>Rp 112,500,000</b>	<b>Rp 100,000,000</b>	<b>Rp 87,500,000</b>	<b>Rp 75,000,000</b>	<b>Rp 62,500,000</b>
TDP	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000
SIUP	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000	Rp 1,500,000
<b>TOTAL AKTIVA</b>	<b>Rp 780,828,834</b>	<b>Rp 743,761,075</b>	<b>Rp 735,997,405</b>	<b>Rp 768,861,787</b>	<b>Rp 628,828,260</b>
<b>PASSIVA</b>					
Hutang Jangka Pendek	Rp 644,687,520	Rp 715,895,520	Rp 763,271,520	Rp 914,341,520	Rp 1,164,449,520
Hutang Jangka Panjang	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASSIVA</b>	<b>Rp 644,687,520</b>	<b>Rp 715,895,520</b>	<b>Rp 763,271,520</b>	<b>Rp 914,341,520</b>	<b>Rp 1,164,449,520</b>

*Sumber : Wawancara Hasil diolah*

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Deskripsi Data Penelitian

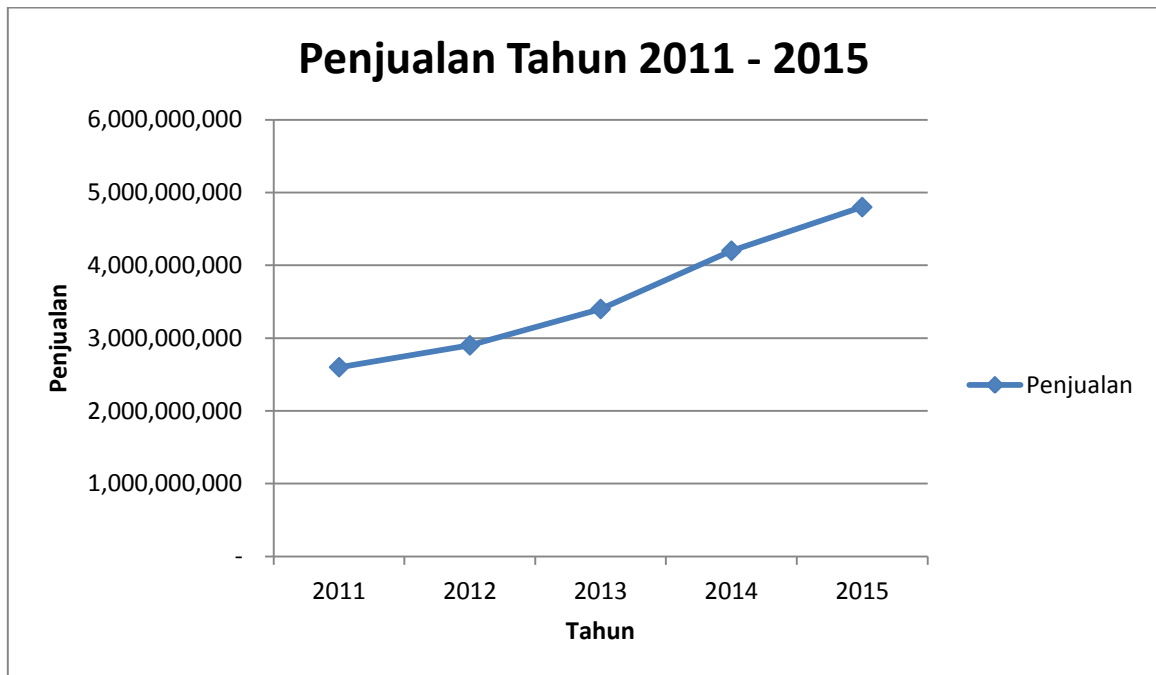
Kajian yang terdapat pada BAB V merupakan analisis dan pembahasan tentang variabel penelitian yaitu tentang pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk baju seragam CV. Remaja Uniform selama kurun waktu 5 tahun selama periode 2011 – 2015. Penulis mengambil data dari total biayapromosi, biaya distribusi, dan hasil penjualan yang ada untuk di olah dan di uji serta melihat pengaruh pada biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualannya. Adapun data-data yang akan di uji sebagai berikut :

Tabel 5.1 Data Persentasi Penjualan, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi  
(dalam bentuk jutaan rupiah)

Tahun	Penjualan	BiayaPromosi	BiayaDistribusi
2011	2600	14	17
2012	2900	16	21
2013	3400	17	25
2014	4200	25	27
2015	4800	28	30
<b>Total</b>	<b>17.900</b>	<b>100</b>	<b>120</b>

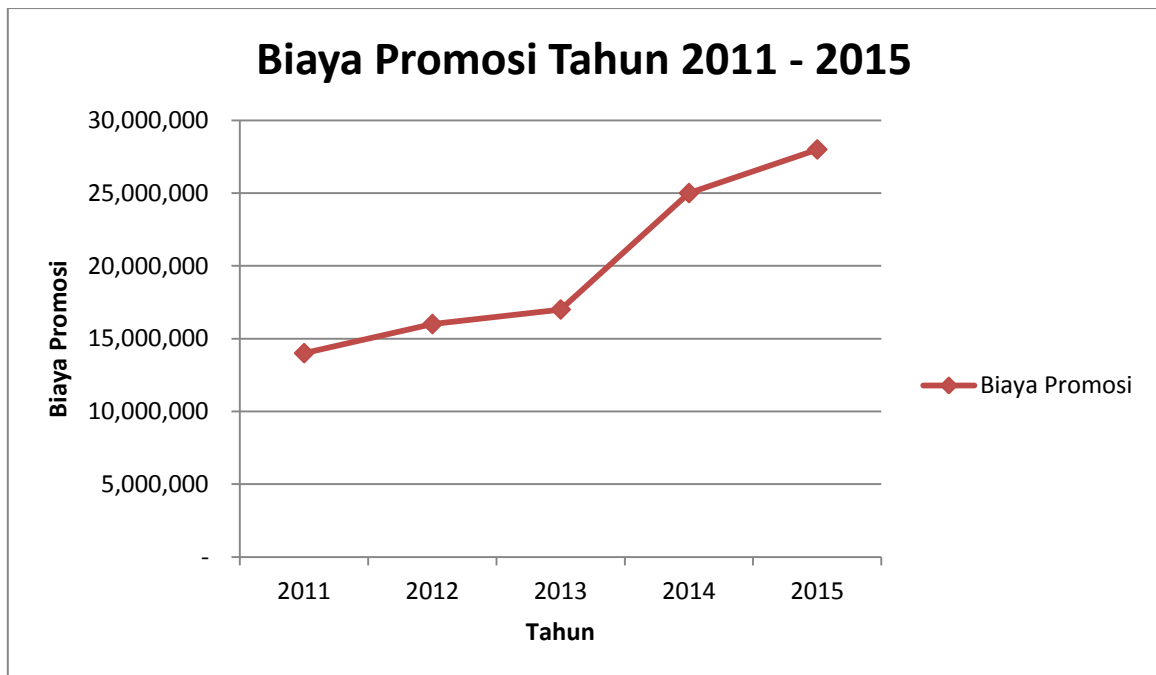
Sumber : CV. Remaja Uniform

### 5.1 Gambar Grafik Penjualan



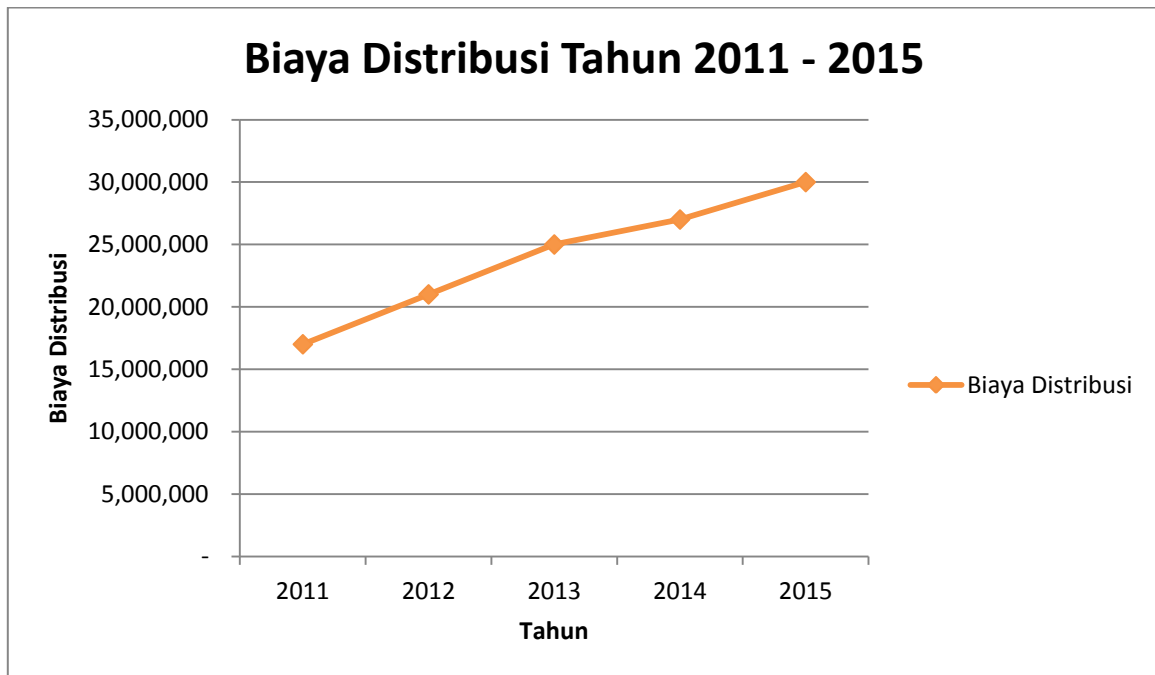
Sumber: CV. Remaja Uniform

### 5.1 Gambar Grafik Biaya Promosi



Sumber : CV. Remaja Unifrom

## 5.1 Gambar Grafik Biaya Distribusi



Sumber: CV. Remaja Unifrom

Berdasarkan pada lembar kerja (work sheet) pada lampiran tersebut maka dapatlah kita analisa jumlah biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan pada CV. Remaja Unifrom. Dari data-data tersebut diatas belumlah cukup untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari biaya saluran distribusi dan biaya promosi ataupun faktor-faktor lain terhadap penjualan. Untuk itu penulis menggunakan 2 macam analisis pendekatan, yaitu : analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

## 5.2 Pengujian Hipotesis

### 5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

#### a. Membuat table penolong

Tabel 5.2. Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b<sub>1</sub>, dan b<sub>2</sub>

Tahun	Y	X1	X2	X1.Y	X2.Y	X1.X2	X1.X1	X2.X2	Y.Y
2011	2.600	14	17	36.400	44.200	238	196	289	6.760.000
2012	2.900	16	21	46.400	60.900	336	256	441	8.410.000
2013	3.400	17	25	57.800	85.000	425	289	625	11.560.000
2014	4.200	25	27	105.000	113.400	675	625	729	17.640.000
2015	4.800	28	30	134.400	144.000	840	784	900	23.040.000
<b>Σ</b>	<b>17.900</b>	<b>100</b>	<b>129</b>	<b>380.000</b>	<b>447.500</b>	<b>2.514</b>	<b>2.150</b>	<b>2.984</b>	<b>67.410.000</b>

#### b. Menentukan nilai statistic untuk mencari konstanta a, b<sub>1</sub>, dan b<sub>2</sub>

$$\begin{aligned} 1) \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 2150 - \frac{(100)^2}{5} \\ &= 2150 - \frac{10000}{5} \\ &= 2150 - 2000 \\ &= \mathbf{150} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2) \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 2984 - \frac{(120)^2}{5} \\ &= 2984 - \frac{14400}{5} \\ &= 2984 - 2880 \\ &= \mathbf{104} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3) \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 67410000 - \frac{(17900)^2}{5} \\ &= 67410000 - \frac{320410}{5} \\ &= 67410000 - 64082000 \end{aligned}$$

$$= \mathbf{3328000}$$

$$\begin{aligned} 4) \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 380000 - \frac{(100)(17900)}{5} \\ &= 380000 - \frac{1790000}{5} \\ &= 380000 - 358000 \\ &= \mathbf{22000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5) \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 447500 - \frac{(120)(17900)}{5} \\ &= 447500 - \frac{2148000}{5} \\ &= 447500 - 429600 \\ &= \mathbf{17900} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 6) \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 2514 - \frac{(100)(120)}{5} \\ &= 2514 - \frac{12000}{5} \\ &= 2514 - 2400 \\ &= \mathbf{114} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 7) \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\ &= \frac{100}{5} \\ &= \mathbf{20} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 8) \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{129}{5} \\ &= \mathbf{25,8} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 9) \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{17900}{5} \\ &= \mathbf{3,580} \end{aligned}$$

**c. Menghitung nilai korelasi / Analisis Hubungan Variable  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $Y$**

1. Nilai korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $Y$ , bila  $X_2$  konstan

$$r_{X_1.Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$
$$= \frac{5 \cdot (380.000) - (100)(17.900)}{\sqrt{\{5 \cdot (2150) - (100)^2\} \{5 \cdot (67.410.000) - (17.900)^2\}}}$$

$$= \mathbf{0,985}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh  $r = 0,985$  maka hubungan antara biaya distribusi ( $X_1$ ) dengan penjualan ( $Y$ ) tergolong **tinggi (kuat)**

Untuk tingkat keberartian  $r_{x_1y} = 0,985$  maka dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS Versi 19.00 maka t hitung di peroleh sebesar 9,774, sementara bila di konsultasikan pada t tabel dengan tingkat  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh t tabel sebesar 2,132 Hal ini dapat di simpulkan bahwa t hitung sebesar 9,774 lebih besar dari t tabel sebesar 2,132, berarti  $r_{x_1y} = \mathbf{0,985}$  signifikan

2. Nilai korelasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$ , bila  $X_1$  konstan

$$r_{X_2.Y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$
$$= \frac{5 \cdot (447.500) - (120) \cdot (17.900)}{\sqrt{\{5 \cdot (2.984) - (120)^2\} \{5 \cdot (67.410.000) - (17.900)^2\}}}$$

$$= \mathbf{0,962}$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh  $r = 0,962$  maka hubungan antara biaya promosi ( $X_2$ ) dengan penjualan ( $Y$ ) tergolong **tinggi (kuat)**

Untuk tingkat keberartian  $r_{x_1y} = 0,962$  maka dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS Versi 19.00 maka t hitung di peroleh sebesar 6,115, sementara bila di konsultasikan pada t tabel dengan tingkat  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh t tabel sebesar 2,132 Hal ini dapat di simpulkan bahwa t

hitung sebesar 6,115 lebih besar dari t tabel sebesar 2,132, berarti  $r_{x_1y} = 0,962$  signifikan

3. Nilai Korelasi parsial antara  $X_1$  dan  $X_2$

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

$$= \frac{5(2.514) - (100)(129)}{\sqrt{\{5(2.150) - (100)^2\} \times \{5(2.984 - (129)^2)\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,913$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh  $r_{0,913}$  maka hubungan antara biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ) dengan penjualan ( $Y$ ) tergolong **tinggi(kuat)**. Untuk tingkat keberberartian  $r_{x_1y} = 0,913$  maka dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS Versi 19.00 maka t hitung di peroleh sebesar biaya promosi ( $X_1$ ) 4,626 dan biaya distribusi ( $X_2$ ) 2,756, sementara bila di konsultasikan pada t tabel dengan tingkat  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh t tabel sebesar 2,132 Hal ini dapat di simpulkan bahwa t hitung sebesar 4,626 dan 2,756 lebih besar dari t tabel sebesar 2,132, berarti  $r_{x_1y} = 0,985$  signifikan

4. Korelasi secara simultan  $X_1$  dan  $X_2$  dengan ( $Y$ )

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0,985)^2 + (0,962)^2 - 2(0,985)(0,962)(0,913)}{1 - (0,913)^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,970 + 0,925 - 1,730}{0,02}}$$

$$= 0,997$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh  $r_{x_1x_2Y} = 0,997$  maka hubungan antara biaya promosi (X1) dengan biaya distribusi (X2) tergolong **tinggi (kuat)**

Untuk tingkat keberartian  $r_{x_1x_2Y} = 0,997$  maka dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS Versi 19.00 maka t hitung di peroleh sebesar 4,262, sementara bila di konsultasikan pada t tabel dengan tingkat  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh t tabel sebesar 2,132 Hal ini dapat di simpulkan bahwa t hitung sebesar 4,262 lebih besar dari t tabel sebesar 2,132, berarti  $r_{x_1y} = 0,997$  signifikan

*d. Analisis Pengaruh 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 simultan, maka dapat dijabarkan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda sebagai berikut.

- **Regresi  $X_1$  dan  $Y$**

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

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

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

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

$$b = \frac{5(380000) - (100)(17900)}{5(2150) - (100)^2}$$

$$b = \frac{110000}{750}$$

$$\underline{\underline{b = 146,666}}$$

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

$$a = \frac{17.900 - 146,666 (100)}{5}$$

$$a = \frac{17,900 - 14,666,6}{5}$$

$$\underline{\underline{a = 14.966,68}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel biaya iklan ( $b$ ) adalah sebesar 146,666 untuk nilai konstantanya ( $a$ ) adalah sebesar 14,966,68. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = 14.966,68 + 146,666 X_1$$

- **Regresi X<sub>2</sub> dan Y**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sederhana antara satu variabel bebas (X<sub>2</sub>) dengan variabel terikat (Y), yaitu antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

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

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

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

$$b = \frac{5(447500) - (129)(17900)}{5(2150) - (129)^2}$$

$$b = \frac{-71,600}{-5,891}$$

$$\underline{\underline{b = 12,154}}$$

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

$$a = \frac{17900 - 12,154 (129)}{5}$$

$$a = \frac{16.332,134}{5}$$

$$\underline{\underline{a = 3.266,4268}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel biaya desain produk (b) adalah sebesar 12,154, untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar 3.266,4268. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = 12,154 + 3.266,4268 X_2$$

- **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 dan biaya distribusi, sedangkan variabel terikatnya adalah nilai penjualan.

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

Dimana untuk mencari nilai a, b1, dan b2 dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

*Mencari nilai konstanta-konstanta*

1) *Konstanta  $b_1$*

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\ &= \frac{(104)(22000) - (114)(17900)}{(150)(104) - (114)^2} \\ &= \frac{2288000 - 2040600}{15600 - 12996} \\ &= \frac{247400}{2604} \\ &= \mathbf{95,00} \end{aligned}$$

2) *Konstanta  $b_2$*

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\ &= \frac{(150)(17900) - (114)(22000)}{(150)(104) - (114)^2} \\ &= \frac{2685000 - 2508000}{15600 - 12996} \\ &= \frac{177000}{2604} \\ &= \mathbf{67,9} \end{aligned}$$

3) *Konstanta a*

$$\begin{aligned} a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{17900}{5} - (95) \left( \frac{100}{5} \right) - (67,9) \left( \frac{120}{5} \right) \\ &= 3580 - (95)(20) - (67,9)(24) \\ &= 3580 - 1900 - 1629,6 \\ &= \mathbf{50,4} \end{aligned}$$

g. *Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas*

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

$$\hat{Y} = \mathbf{50,4 + 95,00 X_1 + 67,97 X_2}$$

e. *Menghitung kontribusi yang diberikan → koefisien penentuan / koefisien determinasi*

1) *Menghitung nilai kontribusi  $X_1$  terhadap  $Y$ , jika  $X_2$  konstan*

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (r_{X_1.Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,985)^2 \times 100\% \\ &= 0,970225 \times 100\% \\ &= \mathbf{97,02\%} \end{aligned}$$

2) *Menghitung nilai kontribusi  $X_2$  terhadap  $Y$ , jika  $X_1$  konstan*

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (r_{X_2.Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,962)^2 \times 100\% \\ &= 0,925444 \times 100\% \\ &= \mathbf{92,54\%} \end{aligned}$$

3) *Menghitung nilai kontribusi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$*

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (R_{X_1.X_2.Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,997)^2 \times 100\% \\ &= 0,994009 \times 100\% \\ &= \mathbf{99,40\%} \end{aligned}$$

## Uji Signifikan Regresi

**Uji t** → apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ); antara biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

### a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

- 1)  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).  
 $H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).
- 2)  $H_0$ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).  
 $H_a$ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

### b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

- 1)  $H_0 : \beta_{j1} = 0$   
 $H_a : \beta_{j1} \neq 0$
- 2)  $H_0 : \beta_{j2} = 0$   
 $H_a : \beta_{j2} \neq 0$

### c. Menentukan taraf signifikan $\alpha$

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

### d. Kaidah pengujian

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

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

e. Menghitung  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

Tabel 5.2 Perhitungan  $X_1$

Tahun	1	2	3	4	5	Jumlah	$\bar{X}_1$
$X_1$	14	16	17	25	28	100	20
$(X_1 - \bar{X}_1)^2$	36	16	9	25	64	150	

Tabel 5.2 Perhitungan Y dengan  $X_1$

Tahun	$X_1$	$X_2$	Y	$Y^1$	$(Y - Y^1)^2$
2011	14	17	2600	2534,7	4264,09
2012	16	21	2900	2996,3	9273,69
2013	17	25	3400	3362,9	1376,41
2014	25	27	4200	4258,7	3445,69
2015	28	30	4800	4747,4	2766,76
Jumlah					21126,6

**1. Perhitungan Y dengan  $X_1$**

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 :

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y^1)^2}{n - 2}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{21126,6}{5 - 2}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{21126,6}{3}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{7.042,2}$$

$$S_{yx_1} = 83,91$$

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

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

$$Sb_1 = \frac{83,91}{\sqrt{150}}$$

$$Sb_1 = \frac{83,91}{12,24}$$

$$Sb_1 = 6,85$$

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

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

$$t_{hitung} = \frac{95}{6,85}$$

$$t_{hitung} = 13,86$$

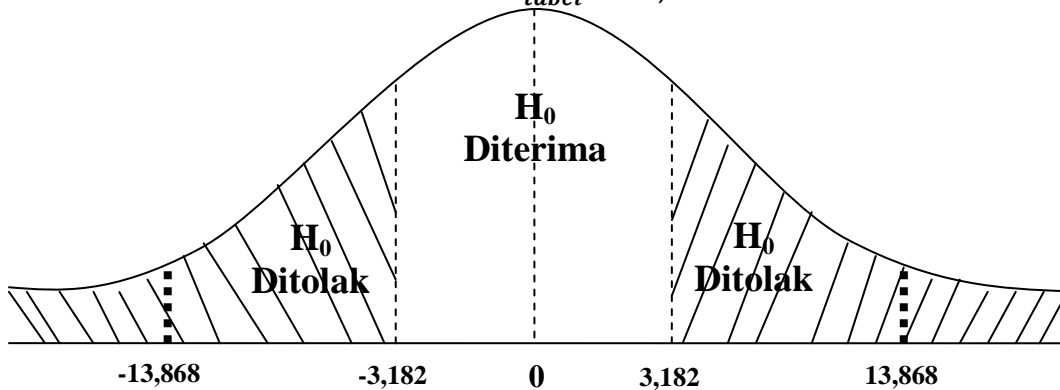
Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df = n - 2$ , maka :

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

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

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

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



Karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 13,868 > 3,182$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi dengan penjualan.

Tabel 5.2 Perhitungan  $X_2$

Tahun	1	2	3	4	5	Jumlah	$\bar{X}_2$
$X_2$	17	21	25	27	30	120	24
$(X_2 - \bar{X}_2)^2$	49	9	1	9	36	104	

Tabel 5.2 Perhitungan Y dengan  $X_2$

Tahun	$X_1$	$X_2$	Y	$Y^1$	$(Y - Y_1)^2$
2011	14	17	2600	2534,7	4264,09
2012	16	21	2900	2996,3	9273,69
2013	17	25	3400	3362,9	1376,41
2014	25	27	4200	4258,7	3445,69
2015	28	30	4800	4747,4	2766,76
Jumlah					21126,6

## 2. Perhitungan Y dengan $X_2$

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 :

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y^2)^1}{n - 2}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{21126,6}{5 - 2}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{21126,6}{3}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{7.042,2}$$

$$S_{yx_2} = \mathbf{83,91}$$

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

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

$$Sb_2 = \frac{83,91}{\sqrt{104}}$$

$$Sb_2 = \frac{83,91}{10,19}$$

$$Sb_2 = \mathbf{8,23}$$

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

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

$$t_{hitung} = \frac{67,9}{8,23}$$

$$t_{hitung} = \mathbf{8,250}$$

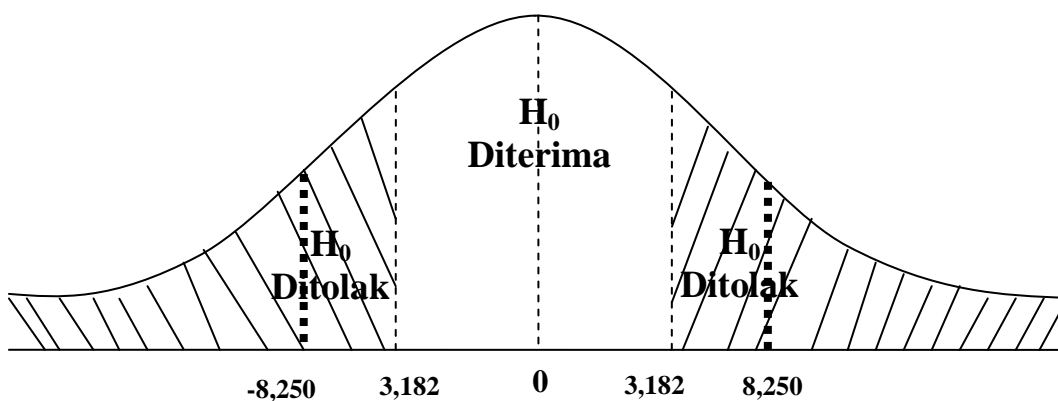
Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df = n - 2$ , maka :

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

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

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

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



Karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 8,250 > 3,182$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variable biaya distribusi dengan penjualan.

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

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

Ternyata: 1)  $13,86 > 3,18245$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

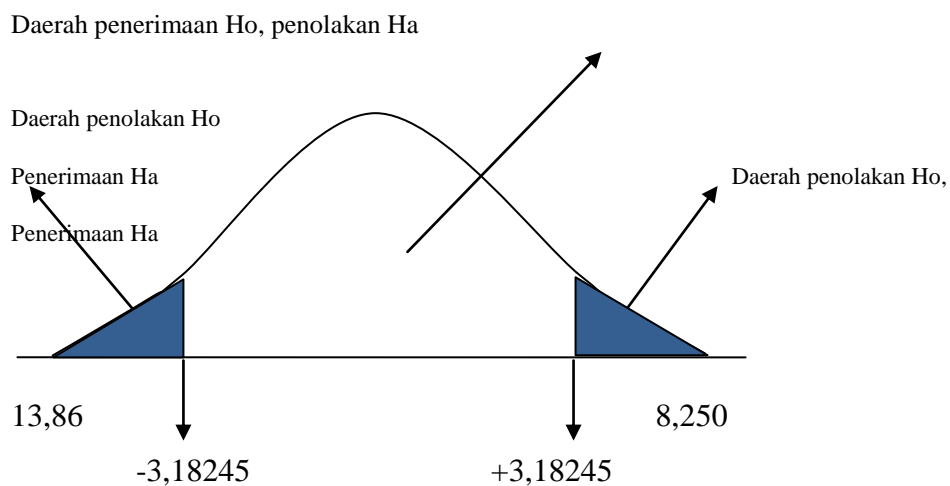
2)  $8,250 > 3,18245$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

g. Mengambil keputusan

1) Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka tolak  $H_0$ . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.

2) Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka tolak  $H_0$ . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.

Gambar 5.2.2 Diagram Uji t Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan



**Uji F** → pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap Y (penjualan). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk statistik*

Ho :  $\beta = 0$

Ha :  $\beta \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan  $\alpha$*

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

d. *Kaidah pengujian*

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

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

e. menghitung nilai R residu

$$\begin{aligned} R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(95)(22000) + (67,9)(17900)}{3328000}} \\ &= \sqrt{\frac{2090000 - 1215410}{3328000}} \\ &= \sqrt{0,996481178} \\ &= \mathbf{0,996} \end{aligned}$$

f. Menghitung  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

1) Menentukan nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{X1,X2,Y})^2(n - m - 1)}{m(1 - R_{X1,X2,Y}^2)} \\ &= \frac{(0,996)^2(5 - 2 - 1)}{2(1 - 0,996)} \\ &= \frac{(0,992016)(2)}{(2)(0,004)} \\ &= \frac{1,98}{0,02} \\ &= 99 \end{aligned}$$

2) Menentukan nilai  $F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

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

Dimana:  $m = 2, n = 5, \alpha = 0,05$

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

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,2)} = 19,00$$

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

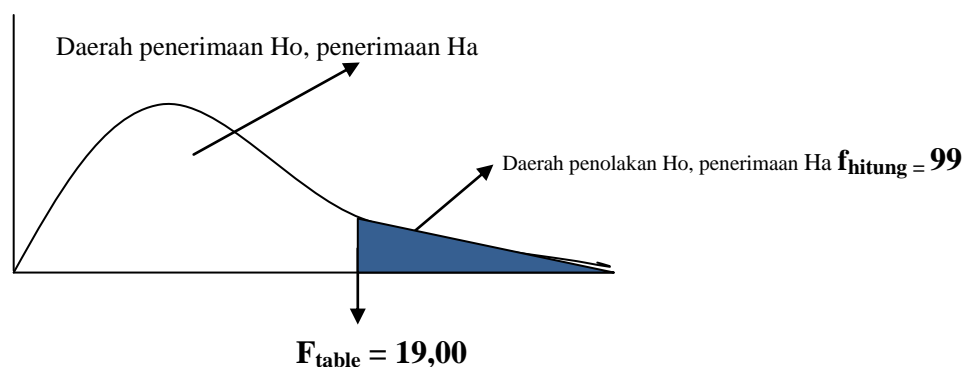
Tujuan membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata:  $F_{hitung} = 99 > F_{tabel} = 19,00$ , maka tolak  $H_0$ .

h. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan  $H_0$  ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Gambar 5.2.2 Diagram Uji F Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan



### 5.2.2 Pembahasan

Hasil perolehan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa :

Persamaan  $Y = 50,4 + 95,00 X_1 + 67,97 X_2$ , telah diuji signifikansinya secara parsial menggunakan uji t dan secara bersama-sama menggunakan uji F. Berdasarkan hasil uji tersebut maka :

1. Biaya Distribusi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sehingga dapat dipakai sebagai peramalan antara prediktor biaya distribusi dengan penjualan.
2. Biaya Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini menyatakan bahwa biaya promosi dapat dipakai untuk meramalkan penjualan.
3. Secara bersama-sama atau simultan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :  
Biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama signifikan terhadap penjualan artinya bahwa ada pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan, dengan demikian biaya distribusi dan biaya promosi dapat digunakan sebagai prediktor meramalkan penjualan di tahun yang akan datang.

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara  $X_1, X_2$ , dan  $Y$  baik secara sederhana maupun secara berganda, diperoleh hubungan yang signifikan. Selanjutnya untuk mencari pengaruh terhadap korelasi tersebut diatas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Regresi terhadap  $r_{x_1y} = 0,985$  dari hasil perhitungan SPSS Versi 19.00 maka regresi terhadap  $r_{x_1y}$  adalah  $Y = 0,647 + 0,147 X_1$  Hasil Regresi ini dapat disimpulkan bahwa pada konstanta sebesar 0,647 apabila terdapat 1 skor  $Y$  (penjualan) akan diberikan kontribusinya ialah  $X_1$  (biaya distribusi) sebesar 0,147 maka hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh antara  $Y$  dan  $X_1$  Untuk mencari tingkat keberartian persamaan  $Y = 0,647 + 0,147 X_1$ , maka dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 19.00 maka diperoleh  $F$  hitung sebesar 95,526. Bila dirujuk pada  $F$  tabel 6,59 hal ini berarti  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara  $X_1$  dan  $Y$  signifikan yang diilustrasikan berdasarkan  $Y = 0,647 + 0,147 X_1$

2. Regresi terhadap  $r_{x_2y} = 0,962$  dari hasil perhitungan SPSS Versi 19.00 maka regresi terhadap  $r_{x_2y}$  adalah  $Y = 0,551 + 0,172 X_2$ . Hasil Regresi ini dapat disimpulkan bahwa pada konstanta sebesar 0,551 apabila terdapat peningkatan 1 skor Y (penjualan) akan diberikan kontribusinya ialah  $X_2$  (biaya distribusi) sebesar 0,172 maka hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Y dan  $X_2$ . Untuk mencari tingkat keberartian persamaan  $Y = 0,551 + 0,172 X_2$  maka dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 19.00 maka diperoleh F hitung sebesar 37,399. Bila dirujuk pada F tabel 6,59 hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara  $X_2$  dan Y signifikan yang diilustrasikan berdasarkan  $Y = 0,551 + 0,172 X_2$ .
  
3. Regresi terhadap  $r_{x_1x_2y} = 0,997$  dari hasil perhitungan SPSS Versi 19.00 maka regresi terhadap  $r_{x_1x_2y}$  adalah  $Y = 50,4 + 95,00 X_1 + 67,97 X_2$ . Hasil regresi ini dapat disimpulkan bahwa pada konstanta sebesar 50,4 apabila terdapat peningkatan 1 skor Y (penjualan) akan diberikan kontribusinya secara bersama-sama oleh  $X_1$  (biaya distribusi) sebesar 0,95 dan  $X_2$  (biaya promosi) sebesar 0,68, maka hasil regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara Y dan  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama. Untuk mencari tingkat keberartian persamaan  $Y = 50,4 + 95,00 X_1 + 67,97 X_2$ , maka dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 19.00 maka diperoleh F hitung sebesar 156,531. Bila dirujuk pada F tabel 6,94 hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama dan Y berpengaruh secara bersama-sama secara signifikan yang diilustrasikan berdasarkan  $Y = 50,4 + 95,00 X_1 + 67,97 X_2$ .

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi ( $X_1$ ) dan variabel penjualan (Y) berdasarkan  $r_{x_1y}$  sebesar 0,985 pada persamaan  $\hat{Y} = 14.966,68 + 146,666 X_1$ . Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $13,868 > 3,182$ . Untuk itu terbukti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan penjualan.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya distribusi ( $X_2$ ) dan variabel penjualan (Y) berdasarkan  $r_{x_2y}$  sebesar 0,962 pada persamaan  $\hat{Y} = 12,154 + 3.266,4268X_2$ . Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $8,250 > 3,182$ . Untuk itu terbukti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi dan penjualan.
- Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi ( $X_1$ ) dan variabel biaya distribusi ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel penjualan (Y) berdasarkan  $r_{x_1x_2y}$  sebesar 0,997 pada persamaan  $\hat{Y} = 50,4 + 95,00 X_1 + 67,97 X_2$ . Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $99 > 19$ . Untuk itu terbukti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap nilai penjualan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas hubungan biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan pada CV. Remaja Uniform, akan dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat yang menjadi pertimbangan atau masukan yang bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan menambah unit jahit sehingga penjualan akan lebih meningkat.
2. Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan kegiatan distribusi dan promosi yang telah dilakukan selama ini, karena kegiatan tersebut memberi dampak positif terhadap nilai penjualan dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan.
3. Perusahaan memperhatikan saranan transportasi yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen agar biaya saluran distribusi lebih efisien.
4. Untuk menjangkau lebih banyak konsumen sarasanya, maka perusahaan hendaknya menambah media promosi yang digunakan dalam memasarkan produk baju seragam.
5. Dengan adanya kenaikan biaya promosi yang tetap diikuti dengan kenaikan hasil penjualan hendaknya dapat lebih ditingkatkan lagi dengan melakukan promosi yang efektif dan didukung oleh sumber daya manusia yang handal dan professional karena tenaga dan pikiran merekalah ide-ide cemerlang sering kali muncul.
6. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Remaja Uniform lebih diprioritaskan pada pameran UKM. Pada saat perusahaan mengikuti pameran UKM, perusahaan juga dapat menyebarkan kartu nama kepada setiap calon konsumennya. Dengan begitu perusahaan dapat memperluas daerah pemasaran dan juga meningkatkan penjualan perusahaan. Selain itu, perusahaan dapat mencetak sebuah brosur yang berisikan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan kontak perusahaan, sehingga konsumen bisa dengan mudah mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat langsung menghubungi kontak yang ada pada brosur tersebut.
7. Desain produk yang mengikuti perkembangan pasar dan sesuai dengan kemauan konsumen. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen sehingga akan berdampak pada meningkatnya penjualan produk perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.
- Azwar, Saifuddin., *Metode Penelitian*, Cetakan XIV, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Maret 2013.
- Algifari., *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 1997.
- Budiarta, Kustoro, *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, 2009.
- Handoko, T. Hani, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Dua, BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Hadibroto S, Prof. Dan Dachnial Lubis, *Dasar-dasar Akuntansi*, LP3ES, 2000.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller., *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas, Jilid dua, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Moleong, Lexy.J. (2004).*Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, Danang., *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta, 2012.
- Sugiyono., *Statistika untuk penelitian*, Cetakan keduabelas, CV Alfabeta, Bandung, 2007.
- Syofian Siregar,Ir., *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi pertama, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2013
- Yusuf Wibisono., *Metode Statistik*, Cetakan pertama, Gadjah mada university press, Yogyakarta, 2005

# LAMPIRAN

**Correlations**

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,913 <sup>*</sup>	,985 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,031	,002
	N	5	5	5
X2	Pearson Correlation	,913 <sup>*</sup>	1	,962 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,031		,009
	N	5	5	5
Y	Pearson Correlation	,985 <sup>**</sup>	,962 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,009	
	N	5	5	5

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,985 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	5	5
Y	Pearson Correlation	,985 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	5	5

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	,962 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,009
	N	5	5
Y	Pearson Correlation	,962 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	5	5

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	,913*
	Sig. (2-tailed)		,031
	N	5	5
X2	Pearson Correlation	,913*	1
	Sig. (2-tailed)	,031	
	N	5	5

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3580,00	912,140	5
X1	20,00	6,124	5

**Correlations**

		Y	X1
Pearson Correlation	Y	1,000	,985
	X1	,985	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,001
	X1	,001	.
N	Y	5	5
	X1	5	5

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,985 <sup>a</sup>	,970	,959	183,787	,970	95,526	1	3	,002

a. Predictors: (Constant), X1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3226666,667	1	3226666,667	95,526	,002 <sup>a</sup>
	Residual	101333,333	3	33777,778		
	Total	3328000,000	4			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	646,667	311,175		2,078	,129					
	X1	146,667	15,006	,985	9,774	,002	,985	,985	,985	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X1
1	1	1,964	1,000	,02	,02
	2	,036	7,437	,98	,98

a. Dependent Variable: Y

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3580,00	912,140	5
X2	24,00	5,099	5

**Correlations**

		Y	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,962
	X2	,962	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,004
	X2	,004	.
N	Y	5	5
	X2	5	5

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,962 <sup>a</sup>	,926	,901	287,016	,926	37,399	1	3	,009

a. Predictors: (Constant), X2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3080865,385	1	3080865,385	37,399	,009 <sup>a</sup>
	Residual	247134,615	3	82378,205		
	Total	3328000,000	4			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-550,769	687,549		-,801	,482					
	X2	172,115	28,144	,962	6,115	,009	,962	,962	,962	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	X2
1	1	1,982	1,000	,01	,01
	2	,018	10,619	,99	,99

a. Dependent Variable: Y

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3580,00	912,140	5
X1	20,00	6,124	5
X2	24,00	5,099	5

**Correlations**

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,985	,962
	X1	,985	1,000	,913
	X2	,962	,913	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,001	,004
	X1	,001	.	,015
	X2	,004	,015	.
N	Y	5	5	5
	X1	5	5	5
	X2	5	5	5

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,997 <sup>a</sup>	,994	,987	102,776	,994	156,531	2	2	,006

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3306874,040	2	1653437,020	156,531	,006 <sup>a</sup>
	Residual	21125,960	2	10562,980		
	Total	3328000,000	4			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	48,510	278,209		,174	,878					
	X1	95,008	20,539	,638	4,626	,044	,985	,956	,261	,167	5,991
	X2	67,972	24,667	,380	2,756	,110	,962	,890	,155	,167	5,991

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,960	1,000	,00	,00	,00
	2	,037	8,995	,44	,12	,00
	3	,004	28,096	,55	,88	1,00

a. Dependent Variable: Y