

**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA WEB TERHADAP
PENJUALAN CELANA JEANS PADA CV GERIMIS
GARMENT**

TUGAS AKHIR

**Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri Pada
Politeknik STMI Jakarta Sekolah Tinggi Manajemen Industri
Kementerian Perindustrian R.I**

Oleh:

NIKO ANDRIYAN

1712083



**POLITEKNIK STMI JAKARTA
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
2016**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Taufan Widiyanto

Nim : 1712071

Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BONEKA DENGAN METODE
COST PLUS PRICING UNTUK MENETAPKAN KEUNTUNGAN PADA
PO WISNU TOYS**

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

Jakarta, 20 September 2016

Yang Membuat Pernyataan

Taufan Widiyanto

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BONEKA DENGAN METODE
COST PLUS PRICING UNTUK MENETAPKAN KEUNTUNGAN PADA
PO WISNU TOYS”**

DISUSUN OLEH:

NAMA : TAUFAN WIDIANTO

NIM : 1712071

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan
dan dipertahankan dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 20 September 2016

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dra. Sri Daryuni, MM

NIP. 195406291982032003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Taufan Widiyanto
Nim : 1712071
Nama Dosen Pembimbing : Dra. Sri Daryuni, MM

No.	Tanggal	Pokok Pembahasan	Keterangan	Paraf Dosen
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Jakarta, 20 September 2016
Dosen Pembimbing,

Dra. Sri Daryuni, MM
NIP. 19540629198203200

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik yang berjudul “ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BONEKA DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* UNTUK MENETAPKAN KEUNTUNGAN PADA PO WISNU TOYS” yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Pendidikan D-IV Politeknik STMI Jakarta, Program Studi Manajemen Bisnis Industri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif.
- Ibu Dra. Sri Daryuni, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan motivasi, saran, dan koreksi di tengah kesibukan beliau, demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
- Ibu Juminah selaku pemilik PO Wisnu Toys yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan praktik kerja lapangan pada perusahaan tersebut serta terimakasih atas bimbingannya dan data-data yang telah diberikan untuk penulis, dan kepada seluruh karyawan PO Wisnu Toys.
- Bapak Bahrulloh dan Ibu Nurjanah selaku pemberi motivasi dan dukungan materil sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Namun penulis berusaha untuk memberikan yang terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata

dan bahasa, akan penulis jadikan pelajaran dalam penulisan berikutnya agar lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah pengetahuan khususnya untuk para pembaca mengenai Industri Kecil Menengah (IKM).

Jakarta, 20 September 2016

Taufan Widiyanto

ABSTRAK

PO Wisnu Toys adalah Industri Kecil Menengah yang bergerak di bidang industri boneka. Memproduksi boneka dengan berbagai macam ukuran yaitu ukuran *small* (S), *medium* (M), dan *large* (L). Dalam menentukan harga jualnya, perusahaan hanya membebankan biaya produksi pada setiap unit yang diproduksi tanpa membebankan biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, dan biaya penyusutan dengan persentase laba yang dikehendaki sebesar 36%. Penentuan harga jual dengan metode *cost plus pricing* membebankan seluruh biaya yang terdiri dari harga pokok produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, dan biaya penyusutan pada setiap unit yang diproduksi dengan persentase laba yang dikehendaki sebesar 30%. Dalam penelitian ini, penulis menghitung kembali biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan sebagai dasar dalam menentukan harga jual, kemudian penulis menganalisis harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* pada tahun 2011 sampai tahun 2015. Dari analisis tersebut diperoleh harga jual *cost plus pricing* pada tahun 2015 sebesar Rp19.700, sedangkan harga jual perusahaan sebesar Rp19.500, terdapat selisih sebesar Rp200. Pada Tahun 2015 laba yang diperoleh perusahaan sebesar Rp72.969.232, *full costing* sebesar Rp Rp70.762.364 dan metode *cost plus pricing* sebesar Rp73.950.164. Harga jual dengan metode *cost plus pricing* sebesar Rp19.700 dan harga jual pesaing yaitu CV HN Toys sebesar Rp25.000, PO Nuha Kreasi sebesar Rp28.000, dan CV Aneka Jaya Toys sebesar Rp34.000. Harga jual dengan metode *cost plus pricing* lebih tinggi dibandingkan perusahaan tetapi lebih rendah dibandingkan pesaing, sehingga perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Kata Kunci: Biaya Total, Cost Plus Pricing, Harga Jual, Laba

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN	ii
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Aspek Keuangan.....	6
2.1.1 Akuntansi Biaya	6
2.1.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya.....	7
2.1.2 Biaya.....	9
2.1.2.1 Pengertian Biaya	9
2.1.2.2 Penggolongan Biaya	10
2.1.3 Metode Pengumpulan Biaya Produksi	13
2.1.3.1 Harga Pokok Pesanan	14
2.1.3.2 Harga Pokok Proses	15
2.1.3.3 Perbedaan Harga Pokok.....	16
2.1.4 Harga Pokok Produksi.....	17
2.1.5 Harga Pokok Penjualan	19
2.1.6 Harga	20

2.1.6.1	Pengertian Harga.....	20
2.1.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	21
2.1.6.3	Metode-Metode Penetapan Harga	23
2.7	Laporan Keuangan	25
2.1.7.1	Pengertian Laporan Keuangan	25
2.1.7.2	Laporan Rugi Laba.....	26
2.2	Aspek Pemasaran	27
2.2.1	Fungsi Pemasaran.....	28
2.2.2	Segmentasi Pasar.....	29
2.2.3	<i>Marketing Mix</i>	30
2.3	Aspek Produksi.....	35
2.3.1	Lokasi	35
2.3.2	Layout.....	36
2.4	Aspek Personalia	37
2.4.1	Organisasi.....	38
2.4.1.1	Bentuk Organisasi	39
2.4.2	Deskripsi Pekerjaan.....	40
2.4.3	Penarikan Tenaga Kerja (<i>Recruitment</i>)	41
2.4.4	Penilaian Kinerja	41
2.4.5	Pemberian Kompensasi	41
2.4.6	Pemutusan Hubungan Kerja.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis dan Sumber Data	44
3.1.1	Jenis Data	44
3.1.2	Sumber Data.....	44
3.2	Metode Pengumpulan Data	44
3.3	Metode Analisis Data	45
3.4	Kerangka Berfikir.....	48
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	49

4.1.2	Profil Perusahaan.....	50
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.1.4	Lokasi Perusahaan.....	50
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.1.6	Deskripsi Jabatan.....	51
4.1.7	Layout Perusahaan	54
4.2	Aspek Pemasaran	55
4.2.1	Produk yang Dipasarkan	55
4.2.2	Wilayah Pemasaran	55
4.2.3	Segmentasi Pasar.....	55
4.2.4	Saluran Distribusi.....	56
4.2.5	Fungsi Pemasaran.....	56
4.3	Aspek Produksi.....	61
4.3.1	Uraian Produk	61
4.3.2	Bahan Baku dan Bahan Penolong	62
4.3.3	Mesin dan Peralatan	66
4.3.4	Proses Produksi	68
4.4	Aspek Personalia	72
4.4.1	Perekrutan Karyawan	72
4.4.2	Penilaian Kinerja	74
4.4.3	Kompensasi	74
4.4.4	Pemberhentian Kerja	74
4.5	Aspek Keuangan.....	75
4.5.1	Perhitungan Perusahaan	75
4.5.2	Perhitungan <i>Full Costing</i>	81
4.6	Pengolahan Data.....	86
4.6.1	Pengumpulan Biaya.....	86
4.6.2	Perhitungan Harga Jual Menurut Perusahaan	87
4.6.3	Perhitungan Harga Jual Menurut Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	94
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN		
5.1	Perbandingan Harga Jual Perusahaan dan <i>Cost Plus Pricing</i>	99

5.2 Selisih Harga Jual Perusahaan dan <i>Cost Plus Pricing</i>	100
5.3 Perbandingan Laporan Rugi Laba	100
5.4 Perbandingan Harga Jual <i>Cost Plus Pricing</i> dan Pesaing	115
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	116
6.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR GAMBAR

2.1	Saluran Distribusi	31
4.1	Struktur Organisasi	51
4.2	Layout	54
4.3	Boneka Ukuran S	61
4.4	Boneka Ukuran M	62
4.5	Boneka Ukuran L	62
4.6	Alur Proses Produksi	68
4.7	Proses <i>Cutting</i>	69
4.8	Proses Pembersihan Hasil Potongan	69
4.9	Proses <i>Sewing</i>	70
4.10	Proses <i>Stuffing</i>	70
4.11	Proses Pemasangan Aksesoris	71
4.12	Proses Penyedotan Udara dengan Vaccum Cleaner	71
4.13	Gudang Penyimpanan Boneka	72

DAFTAR TABEL

4.1	Harga Jual Per Unit Tahun 2011-2015	55
4.2	Segmentasi Pasar	56
4.3	Penjualan Tahun 2011-2015	57
4.4	Biaya Promosi Tahun 2011-2015	58
4.5	Biaya <i>Packaging</i> Polybag Tahun 2011-2015	59
4.6	Biaya <i>Packaging</i> Karung Tahun 2011-2015	60
4.7	Biaya Label Tahun 2011-2015	60
4.8	Biaya Benang Jahit Tahun 2011-2015.....	64
4.9	Biaya Aksesoris Mata Tahun 2011-2015	65
4.10	Biaya Aksesoris Hidung Tahun 2011-2015.....	65
4.11	Mesin	66
4.12	Data Tenaga Kerja	72
4.13	Data Tenaga Kerja Berdasarkan Usia.....	72
4.14	Data Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
4.15	Jam Kerja.....	73
4.16	Upah Tenaga Kerja	74
4.17	Biaya Pembelian Bahan Baku Tahun 2011-2015.....	75
4.18	Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2011-2015	76
4.19	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tahun 2011-2015	77
4.20	Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun 2010-2015	77
4.21	Harga Pokok Penjualan Tahun 2011-2015	78
4.22	Biaya Pemasaran Tahun 2011-2015	79
4.23	Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2011-2015.....	79
4.24	Laporan Rugi Laba Tahun 2011-2015.....	80
4.25	Biaya Investasi.....	81
4.26	Penyusutan Aktiva Tetap Tahun 2011-2015	82
4.27	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tahun 2011-2015	83
4.28	Harga Pokok Penjualan Tahun 2011-2015	83
4.29	Biaya Pemasaran Tahun 2011-2015	84

4.30	Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2011-2015	84
4.31	Laporan Rugi Laba Tahun 2011-2015	85
4.32	Persentase Penjualan Tahun 2011-2015	86
4.33	Biaya Pembelian Bahan Baku Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	87
4.34	Biaya Tenaga Kerja Langsung Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	88
4.35	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	89
4.36	Persediaan Bahan Baku Akhir Boneka Ukuran M Tahun 2010-2015.....	89
4.37	Harga Pokok Penjualan Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	90
4.38	Jumlah Unit Produksi Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	90
4.39	Biaya Pemasaran Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	93
4.40	Biaya Administrasi dan Umum Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	93
4.41	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	94
4.42	Harga Pokok Penjualan Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	94
4.43	Biaya Pemasaran Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	95
4.44	Biaya Administrasi dan Umum Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	95
4.45	Biaya Total Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	96
4.46	Biaya Total Tahun 2011-2015	96
4.47	Profit Margin <i>On Total Cost</i> Tahun 2011-2015	96
5.1	Harga Jual Perusahaan dan Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	99
5.2	Selisih Harga Jual Menurut Perusahaan dan Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	100
5.3	Laporan Rugi Laba Tahun 2011	100
5.4	Laporan Rugi Laba Tahun 2012	104
5.5	Laporan Rugi Laba Tahun 2013	107
5.6	Laporan Rugi Laba Tahun 2014	110
5.7	Laporan Rugi Laba Tahun 2015	113
5.8	Harga Jual Metode <i>Cost Plus Pricing</i> dan Harga Jual Pesaing	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan jaman saat ini banyak jenis celana jeans untuk fashion maupun untuk diperlombakan semakin beragam, karena begitu kreatifnya dalam menciptakan model celana jeans. Dan hal ini menjadi banyak diminati oleh kaum pria sehingga dapat dijadikan lahan bisnis yang menjanjikan. Salah satu diantaranya adalah terkenal dengan merek New lois dan Lea Tab Celana Jeans yang banyak terkenal di Indonesia bahkan di dunia. Dengan adanya kreatifan model celana jeans ini semakin berkembang maka bisnis ini juga ikut berkembang sejalan dengan perkembangan tersebut. Peluang ini tidak disia-siakan oleh perusahaan CV. Gerimis Garment yang berlokasi di daerah Jl.pahlawan no 15 Rt 07 Rw 07 kel Sukabumi selatan kec.kebon jeruk jakarta barat menyediakan keperluan para kaum pria yang disebut sebagai ”**CELANA JEANS**”. Berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa untuk meningkatkan penjualan Celana jeans ini diperlukan beberapa cara promosi seperti menggunakan periklanan yaitu promosi melalui media cetak maupun media elektronik contoh koran, tv, radio, dll dan media lainnya yaitu menggunakan internet berupa situs atau web yang saat ini cukup banyak digunakan oleh kalangan remaja maupun orang tua dan, diduga promosi berupa pameran yaitu melakukan event-event tertentu pada lokasi-lokasi yang ditargetkan sekaligus memberi penjelasan tentang kualitas Celana jeans. Berdasarkan teori fungsi promosi adalah meningkatkan penjualan dengan menggunakan beberapa cara dan beberapa media sedangkan bangunan promosi terdiri dari 4 hal diantaranya periklanan, personal selling, pameran, dan publisitas.

Penggunaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV.Gerimis Garment adalah periklanan, penggunaan web atau situs pada internet dan pameran.Namun dalam wawancara dengan manajer perusahaan beliau menginginkan biaya iklan dan biaya web saja yang perlu diadakan penelitian

sebagai dasar meramalkan penjualan tahun 2016. Karena itu beliau mengatakan ingin mengetahui bagaimanakah hubungan kedua biaya tersebut apakah memang mempunyai hubungan erat positif terhadap penjualan. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan metode **Korelasi Linier Berganda** sehingga berdasarkan hubungan tersebut maka manajer pemasaran dapat melakukan perencanaan Celana jeans tahun 2016 dengan mengadakan peramalan metode **Regresi Linier Berganda**. Dengan demikian maka judul penelitian Tugas Akhir : "Pengaruh Biaya iklan dan Biaya web terhadap penjualan celana jeans pada CV Gerimis Garment.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut diatas maka dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada Pengaruh biaya iklan yang Signifikan secara parsial terhadap penjualan?
2. Apakah ada pengaruh biaya web yang Signifikan Secara parsial terhadap penjualan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk menguji hipotesa yang dilakukan adalah uji parsial dengan menggunakan uji t dan uji simultan dengan menggunakan uji F
2. Untuk menentukan penjualan celana jeans 2016
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yg signifikan antara biaya iklan dan biaya web secara simultan terhadap penjualan

1.4 Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan kesempatan yang dilakukan oleh perusahaan maka dilakukanlah batasan masalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan adalah selama 5 tahun dari tahun 2011-2015
2. Bahwa data biaya yang digunakan terdiri dari 2 variabel bebas yaitu
 - X_1 = biaya periklanan
 - X_2 = biaya web
3. Alat analisa yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel x terhadap variabel y menggunakan metode korelasi linier berganda.
4. Alat analisa yang dilakukan untuk mengetahui perencanaan celana jeans menggunakan metode regresi linier berganda.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Biaya iklan dan biaya web simultan terhadap penjualan

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan CV Gerimis Garment mengenai kelayakan usaha yang dijalankan

2. Bagi Penulis

Manfaat diadakan penelitian ini adalah sebagai salah satu kegiatan penerapan dalam mata kuliah statistik dan ilmu manajemen pemasaran serta menambah pengalaman dan wawasan ilmu pengetahuan dalam dunia usaha.

4. Bagi Pembaca

Manfaat diadakan Penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai sumber informasi tambahan dan bahan referensi bagi para akademis dalam menyusun tugas akhir

5. Bagi Politeknik STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh biaya iklan dan biaya web terhadap nilai penjualan

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sangat diharapkan baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Memberikan informasi penting yang menyangkut tentang biaya iklan dan biaya web.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan biaya iklan dan biaya web.
 - b. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan tentang biaya iklan dan biaya web.

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang terkait dengan masalah tersebut.

BAB III METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Bab ini berisikan langkah-langkah dalam memecahkan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan pengumpulan data dan pengolahan data.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisa dan pembahasan data yang diperoleh dari hasil pengolahan data

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan serta saran sebagai bahan pertimbangan pemilik untuk peningkatan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambungnya pertumbuhan perusahaan.

Mengingat luasnya pengertian pemasaran dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan pemasaran maka dikemukakan pendapat beberapa ahli dalam bidang pemasaran.

Menurut *Kotler Amstrong (2001:7)* dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan produk lain.

Pengertian Pemasaran Menurut *America Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pengertian pemasaran menurut *Frenddy Rangkuti (2005:48)* Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial, akibat dari pengaruh berbagai faktor

tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas

Pengertian Pemasaran menurut *Philip Kotler* (Subagyo, 2010:2-4). Pemasaran adalah sebagian proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Untuk menerangkan definisi diatas, istilah penting dalam pemasaran antar lain : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*deman*), produk (*product*), jasa (*service*), nilai (*value*) kepuasan (*satisfactions*), dan kualitas (*quality*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), dan relasional (*relationship*), dan pasar (*markets*).

Pengertian menurut *Willian J. Station* (Subagyo,2010:4-5), mengidentifikasikan dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu :

1. Dalam arti kemasyarakatan.

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini perlu melihat wawasan yang lebih luas yaitu :

- Siapa yang digolongkan sebagai pemasar.
- Apa yang dipasarkan.
- Siapa target / sasaran pasar.

2. Dalam arti bisnis.

Pemasaran adalah sebuah system bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Dari definisi-definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

- Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
- Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

- Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh tersebut yang berupa produk barang dan jasa.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam rangka mengkombinasikan keempat atribut tersebut diatas maka sebelumnya perlu dikaji beberapa strategi sebagai berikut (03,056):

2.2.1 Produk

Menurut Fandy Tjipto (2004:340), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Promosi merupakan salah satu faktor menentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagusnya produk tersebut, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan membelinya.

Menurut Jerome Mc-Carthy (2004:40), merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (*Product, Price, Promotion dan Place*) antara lain :

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Produk disini bias berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga (*Price*)

Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur, diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di berbagai kelompok pelanggan.

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka, dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen

2.2.1.1 Perubahan Produk

Produk sendiri mempunyai tiga arti yang patut dibedakan, yaitu:

1. Produk inti, adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat atau jasa inti kepada pemakainya.
2. Produk formal, adalah yang merupakan pengemasan dari produk intinya. Itulah yang dikenal pembeli sebagai tawaran yang nyata. Ciri-ciri produk formal yang dikenal pembeli, yaitu taraf mutu, ragam, nama merek, dan kemasan.
3. Produk yang disempurnakan, adalah yang mencakup seluruh manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pihak pembeli produk formal tadi.

2.2.1.2 Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut untuk mengiklankan produknya.
2. Manfaat : merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut tahan lama dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai : merek juga menyatakan nilai produsen.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek-merek merupakan orang, atau suatu objek, apa yang akan dipikirkan oleh kita?
6. Pemakai : merek menunjukkan konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Produsen yang memberi merek pada produknya harus menghadapi pilihan lebih lanjut. Empat strategi merek yang dapat digunakan, yaitu :

1. Merek individual.
2. Merek keluarga keseluruhan untuk semua produk.
3. Merek keluarga yang berbeda untuk semua produk.
4. Merek perusahaan yang dikombinasikan dengan merek produk individual.

Kualitas yang diinginkan dari suatu merek adalah :

1. Harus menyatakan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna.
3. Harus menarik perhatian.
4. Harus tidak memiliki arti yang buruk dinegara atau bahasa lain.

2.2.1.3 Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Pembungkusan ini sering dihubungkan dengan kebijaksanaan dan merek adalah semacam label. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan, yaitu :

1. Kemasan memenuhi sasaran : Keamanan dan manfaat. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, dan dalam beberapa kasus bahkan sewaktu-waktu dipakai oleh konsumen.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
3. Manajemen dapat mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba. Ada bentuk dan cirri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam strategi kemasan, yaitu :

- a) Merubah kemasan, umumnya manajemen mempunyai dua alasan untuk merubah kemasan, yaitu :
 1. Menangkal menurunnya penjualan.
 2. Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen.
- b) Kemasan lini produk, adalah memberikan kemasan kepada beberapa jenis produk dalam kelompok yang sama. Disini semua barang yang diproduksi diberi kemasan yang sama.
- c) Kemasan yang dipakai ulang, adalah pemakaian ulang kemasan produk yang telah laku.

- d) Kemasan aneka ragam, adalah menempatkan beberapa unit dalam satu kemasan.

2.2.1.4 Jaminan

Tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa pabrik yang akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Peraturan umum mengatakan bahwa produsen harus berdiri dibelakang, yakni memberikan jaminan atas produk-produk yang dipasarkan. Suatu jaminan menjelaskan apa yang menjadi jaminan penjual tentang produk yang ditawarkan. Garis-garis pedoman dari pemerintah mencoba membuat kepastian bahwa jaminan tidak mengelabui konsumennya.

2.2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan.

Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan dapat menderita rugi. Salah satu prinsip manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

2.2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1.Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Contoh dari situasi ini adalah kenaikan harga-harga.

2.Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

3.Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4.Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5.Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7.Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2.2.2 Politik Penetapan Harga

Penetapan harga bagi perusahaan yang besar seringkali melibatkan beberapa manajer seperti: manajer produk, manajer penjualan, dan manajer lain.

Beberapa politik penetapan harga adalah (04,096) :

- a) Penetapan harga psikologis, biasanya digunakan untuk menjual barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal.
- b) Price lining, ini lebih banyak digunakan oleh pengecer daripada pedagang besar atau produsen. Disini, penjual menentukan beberapa tingkat harga pada semua barang yang dijual.
- c) Potongan harga, merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang-kadang potongan tersebut juga diberikan berupa barang. Adapun jenis-jenis potongan yang dapat diberikan oleh penjual adalah : potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai, dan potongan musiman.
- d) Penetapan harga geografis, disini penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut ini dapat ditanggung seluruhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja, atau mereka menanggung sebagian-sebagian.

2.2.3 Distribusi

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

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang

selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengemangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.2.3.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Ada lima saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang-barang konsumsi yang ada, yaitu:

1. Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara.
2. Seperti halnya dengan saluran 1, saluran ini juga disebut sebagai saluran pendek. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.
3. Disebut juga saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
4. Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada pedagang besar yang kemudian menjualnya pada toko-toko kecil.

5. Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada pengecer besar.

2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Distribusi

Ada beberapa masalah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a) Jenis barang yang dipasarkan.
- b) Produsen yang menghasilkan produknya.
- c) Penyalur yang bersedia ikut mengambil bagian.
- d) Pasar yang dituju.

2.2.3.3. Jumlah Perantara Dalam Saluran

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar dan/atau perdagangan eceran. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh, yaitu :

1. Distribusi intensif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah : barang konsumsi jenis konvenien, dan barang industri jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standar lainnya.
2. Distribusi selektif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu

melaksanakan fungsinya. Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang spesial, dan barang industri jenis peralatan ekstra.

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

2.2.4 Promosi

Jika segmen pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat rencana 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*.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukarannya produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklannya dan pemasarannya.

Menurut Basu Swastha (1999:40), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling, dan Alat promosi lainnya, yang kesemuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut *Kotler* (2000:42) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi yaitu :

1. Tipe Produk/Pasar
 - a. Perusahaan barang konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

- b. Perusahaan barang industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong atau tarik
 - a. Strategi dorong atau (Push Strategy)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk atau lewat saluran distribus. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

- b. Strategi tarik atau (pull strategy)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk ke pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

3. Kesiapan pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda.

Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

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.

Fungsi promosi :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli barang atau jasa.
2. Menciptakan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik inilah yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang atau calon pembeli tertarik oleh sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Tujuan promosi :

1. Menginformasikan.

Maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Mengingat.

Maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terbagi atas periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang penting didalam mempromosikan suatu produk. Secara ringkas masing-masing bauran promosi tersebut akan dijelaskan dibawah ini.

3. Membujuk.

Mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli

2.2.4.1 Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui beberapa media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Periklanan ini merupakan salah satu bagian promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media.

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanannya digolongkan menjadi dua, yaitu :

- 1) Periklanan barang, dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Periklanan kelembagaan, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan ini lebih menitikberatkan pada nama penjual atau perusahaan.

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai cirri-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis-jenis media tersebut adalah :

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Pos langsung
- f) Biro periklanan

2.2.4.2 Personal Selling

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.

Personal selling ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu didalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan selling disebut sebagai tenaga penjual.

Dalam kegiatan personal selling terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Tahap-tahap tersebut adalah

- a) Persiapan sebelum penjualan
- b) Penentuan lokasi pembeli potensial
- c) Pendekatan pendahuluan
- d) Melakukan penjualan
- e) Pelayanan sesudah penjualan

2.2.4.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang paling awal dalam memperkenalkan barang dan jasa. Dalam promosi penjualan perusahaan menawarkan *inisiatif* untuk membeli.

Promosi penjualan mencakup alat *promosi konsumen*, seperti : sampel, kupon, potongan harga, jaminan uang kembali, garansi, peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. *Promosi perdagangan* seperti : barang gratis, potongan harga. *Promosi bisnis* dan *tenaga penjualan* seperti : kontes untuk perwakilan penjualan, iklan khusus, pameran dan konvensi perdagangan. Alat ini digunakan sebagian besar organisasi atau perusahaan. Tetapi efek promosi penjualan biasanya pendek dan tidak efektif untuk membangun jenis referensi dalam jangka panjang.

➤ Tujuan Promosi Penjualan :

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar produk baru, mengemukakan manfaat tentang produk baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia dan sebagainya.
2. Membujuk, maksudnya adalah mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Keputusan-keputusan Utama Dalam Promosi Penjualan dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan-tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, mengimplementasikan dan mengendalikannya dan mengevaluasi hasilnya.

Menurut *Philip Kotler* (Subagyo, 2010 ; 158-160), bahwa sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa :

1. Promosi Konsumen

- Sampel atau contoh

Merupakan tawaran sejumlah produk gratis atau percobaan gratis kepada para konsumen yang dikirimkan dari rumah kerumah melalui pos, diambil ditoko, disertakan pada produk lain atau ditampilkan pada tawaran iklan.

- Premium (Hadiah Pembelian)

Premi adalah Barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relative rendah atau diberikan secara Cuma-Cuma untuk menarik konsumen terhadap pembelian sebuah produk tertentu.

- Kupon

Kupon merupakan semacam sertifikat yang meberikan hak kepada pemegang atas suatu potongan harga untuk pemberian sebuah produk tertentu.

- Stiker Dagang

Merupakan jenis premi khusus yang harus diterima oleh konsumen yang membeli produk, kemudian konsumen bias menukar barang produk tersebut dipusat-pusat penebusan stiker dagang.

2. Promosi Dagang

- Tunjangan pembelian

Penawaran harga pada setiap pembelian pada jangka waktu tertentu.

3. Promosi Waraniaga

- Kontes Dagang

Kontes yang melibatkan para penyalur atau waraniaga untuk membujuk mereka untuk melipat gandakan usaha penjualannya selama waktu yang ditentukan. Hadiah akan diberikan kepada konstestan yang paling banyak melaksanakan usaha penjualan.

- Undangan

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

- Kontes

Mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya.

4. Promosi Bisnis dan Tenaga Penjualan

Alat promosi ini digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, membuat pelanggan terkesan dan membeli imbalan kepada mereka, dan memotivasi tenaga penjualan untuk bekerja lebih keras.

Biasanya perusahaan menyusun anggaran untuk masing-masing promosi bisnis tetap agar tidak berubah dari tahun ketahun. Kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan antara lain :

a. Pameran Dagang dan Konvesi

Manfaat dari kegiatan ini adalah menghasilkan petunjuk penjualan baru, mempertahankan hubungan pada pelanggan, memperkenalkan produk baru menemui pelanggan baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan melalui penerbitan, video, dan bahan-bahan audiovisual lainnya.

Pelaksanaan pameran meliputi :

- Pameran Tetap

Pameran yang menyajikan berbagai penjualan. Waktu penyelenggaraan Pameran Tetap berlangsung minimal 1 (satu) kali dalam satu tahun.

- Pameran Temporer

Pameran Tunggal atau pameran bersama yang menyajikan berbagai penjualan dalam jangka waktu tertentu yang diselenggarakan kerjasama dengan pihak lain. Waktu penyelenggaraan Pameran Temporer berlangsung minimal selama 10 (sepuluh) hari, maksimal berlangsung selama 30 hari.

- **Pameran Keliling**

Pameran yang menyajikan karya-karya Indonesia berbagai daerah di Indonesia dan atau diluar negeri yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah Indonesia penyelenggaraan Pameran Keliling minimal berlangsung selama 10 hari.

Adapun Pameran yang dilakukan PO SPORTEX ini adalah pada pameran tetap yang diselenggarakan setiap tahun di Kemayoran Jakarta Expo dan hanya melakukan pameran selama hanya dalam satu minggu.

A Pameran

Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas.

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator antara lain ;

a. Produk

Produk yang disajikan dalam pameran adalah produk-produk yang mempunyai daya jual yang baik. Adapun butir indicator yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk yang dipajang di stand menarik perhatian para pengunjung pameran.
2. Produk yang dibuat mempunyai kualitas yang sangat bagus.

b. Harga

Harga salah satu faktor yang paling penting dalam kegiatan pameran maka dalam butir pendukung penelitian ini mengenai ;

1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang.
2. Harga barang yang ditawarkan dalam pameran tersebut relatif terjangkau.

B. Iklan merek

Iklan merek terdiri atas barang yang berguna dan berbiaya rendah yang berisikan nama dan alamat perusahaan tersebut dan kadang-kadang pesan iklan

yang diberikan waraniaga kepada calon pelanggan atau pelanggan lama. Barang yang umum biasa diberikan seperti : kalender, gantungan kunci, tas gendong, lampu senter, buku memo.

Banyaknya merek-merek baru yang memasuki pasar, maka kegiatan promosi penjualan semakin dirasakan penting, karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merek-merek baru. Dimana promosi penjualan mengarahkan pada konsumen atau pemakai akhir biasanya digunakan untuk meningkatkan permintaan atau, mempercepat waktu pembelian, sedangkan promosi penjualan yang diarahkan pada distributor, biasanya digunakan untuk mendorong pembelian yang berjumlah lebih besar.

Disamping itu promosi penjualan akan menghasilkan penjualan yang lebih cepat ketimbang periklanan. Promosi penjualan mempunyai sisi negative yaitu, efektifitas jangka panjang dari promosi penjualan berdampak lemah, khususnya jika tidak dikombinasikan dengan kegiatan CFB (Consumers Franchise Building).

Adapun penjelasan variabel-variabel tersebut yaitu :

B Iklan

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti di tempat-tempat umum.

a. Banner

Adapun indikator banner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Informasi dan tulisan yang terdapat dalam banner lengkap dapat dimengerti oleh konsumen.
2. Banner yang dibuat menarik perhatian sehingga para konsumen sangat suka melihat banner tersebut.
3. Letak dari banner tersebut strategis sangat mudah dilihat oleh para konsumen.

b. Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu media promosi yang sengaja dibuat oleh perusahaan agar pembeli atau konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dengan menghubungi informasi yang ada di kartu nama tersebut.

2.2.4.4 Publisitas

Hampir sama dengan periklanan publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti : surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya.

Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan. Sering publisitas itu tidak objektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekkan dan ada pula yang menyanjung-nyanjung.

2.3 Pengertian Web

Web adalah salah satu berita atau satu pesan untuk mendorong sebuah produk menjadi laris, atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang, jasa dan usaha yang di tawarkan. Komponen lain dari Iklan itu sendiri adalah adanya barang atau jasa yang di tawarkan kepada seluruh konsumen melalui media online, tv, radio, dan jejaring lainnya. Pengertian Iklan diperluas lagi bukan hanya barang, jasa/usaha yang di tawarkan, kita mengenal adanya istilah “Iklan Online“. Dalam sebuah iklan tersebut terdapat isi iklan yang bersifat membujuk seseorang untuk melakukan pemasangan iklan di website tersebut, ada dengan istilah untuk membeli barang, jasa/usaha tertentu. Iklan Online, menawarkan suatu kondisi ideal untuk masyarakat melalui media online. Salah satu berita iklan baris gratis ini yang paling terkenal adalah sebagai media online untuk

mempertemukan penjual dengan pembeli, sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya

2.4 Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu berita atau satu pesan untuk mendorong sebuah produk menjadi laris, atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang, jasa dan usaha yang di tawarkan. Komponen lain dari Iklan itu sendiri adalah adanya barang atau jasa yang di tawarkan kepada seluruh konsumen melalui media online, tv, radio, dan jejaring lainnya. Pengertian Iklan diperluas lagi bukan hanya barang, jasa/usaha yang di tawarkan, kita mengenal adanya istilah “Iklan Online“. Dalam sebuah iklan tersebut terdapat isi iklan yang bersifat membujuk seseorang untuk melakukan pemasangan iklan di website tersebut, ada dengan istilah untuk membeli barang, jasa/usaha tertentu. Iklan Online, menawarkan suatu kondisi ideal untuk masyarakat melalui media online.

Salah satu berita iklan baris gratis ini yang paling terkenal adalah sebagai media online untuk mempertemukan penjual dengan pembeli, sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.

2.5 Aspek Produksi

Menurut Agus Ahyari (1999; 6), produksi diartikan sebagai kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat baru. Dan menurut Sofjan Assauri (2008; 17), secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*).

Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (*output*) yang berupa barang atau jasa.

Jadi dalam pengertian produksi tercakup setiap proses yang mengubah masukan-masukan (*inputs*) dan menggunakan sumber-sumber daya untuk menghasilkan keluaran (*outputs*), yang berupa barang-barang dan jasa-jasa.

2.5.1 Proses Produksi

Menurut Suyadi Prawirosentono (2009; 8), berdasarkan jenis proses produksi atau berdasarkan sifat manufakturnya, perusahaan manufaktur dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan dengan proses produksi terus-menerus (*continuous process* atau *continuous manufacturing*).

Perusahaan manufaktur ini beroperasi secara terus-menerus (*continuous*) untuk memenuhi stok pasar (kebutuhan pasar). Selama stok barang hasil produksi yang terdapat di pasaran masih diperlukan konsumen, perusahaan akan terus memproduksi barang tersebut.

2. Perusahaan dengan proses produksi terputus-putus (*intermitten process* atau *intermitten manufacturing*)

Perusahaan manufaktur yang memproduksi secara terputus-putus menggantungkan proses produksinya pada pesanan (*job order*). Artinya, perusahaan ini akan memproduksi membuat suatu jenis barang jika barang tersebut ada yang memesannya. Dan barang yang dibuat harus sesuai

dengan permintaan pemesan. Jika tidak ada pesanan (*order*), berarti tidak ada proses produksi (*job*). Oleh karena itu, diberi istilah *job order* atau bekerja atas dasar pesanan.

2.5.2 Biaya Produksi

Menurut Adolph Matz, Milton F. Usry, dan Lawrence H. Hammer (1994; 24), biaya produksi adalah jumlah dari tiga unsur biaya yaitu bahan langsung, pekerja langsung, dan overhead pabrik. Bahan langsung (*direct materials*) adalah semua bahan yang membentuk bagian dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam biaya produk.

Pekerja atau tenaga kerja langsung (*direct labor*) adalah karyawan yang dikerahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi barang jadi. Biaya untuk ini meliputi gaji para karyawan yang dapat dibebankan kepada produk tertentu. Overhead pabrik (*factory overhead*) dapat didefinisikan sebagai biaya dari bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung, dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu. Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa overhead pabrik mencakup semua biaya pabrikasi kecuali bahan langsung dan pekerja langsung.

Biaya produksi adalah total dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama kegiatan produksi, dimana Biaya produksi merupakan jumlah keseluruhan dari biaya bahan baku + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Overhead Pabrik dalam periode tertentu. Biaya overhead pabrik (*manufacturing overhead costs*) adalah biaya produksi yang tidak masuk dalam biaya bahan baku maupun biaya tenaga kerja langsung. Apabila suatu perusahaan juga memiliki departemen-departemen lain selain departemen produksi maka semua biaya yang terjadi di departemen pembantu tersebut (termasuk biaya tenaganya) dikategorikan sebagai biaya overhead pabrik.

2.6 Aspek Keuangan

2.6.1 Laporan Keuangan

Menurut Drs.Kardiman dkk (2009 ; 120) Laporan keuangan adalah laporan yang berisis informasi tentang kondisi keuangan dari hasil operasi perusahaan pada periode tertentu. Menurut Hery (2016 ; 2-3) Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, menunjukkan kondisi kesehatan keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan.

Menurut Irham Fahmi (2014 ; 2) Laporan Keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, dan lebih jauh informasi tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan perusahaan tersebut. Laporan Keuangan merupakan informasi yang diharapkan mampu memberikan bantuan kepada pengguna untuk membuat keputusan ekonomi yang bersifat finansial. Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa manajemen menyajikan laporan keuangan dan pihak luar perusahaan memanfaatkan informasi tersebut untuk membantu membuat keputusan.

Laporan keuangan digunakan untuk mengetahui perkembangan suatu perusahaan dan kondisi keuangan perusahaan. Pada dasarnya, laporan keuangan merupakan hasil dari proses pencatatan, penggolongan dan peringkasan dari kejadian-kejadian yang bersifat keuangan dengan cara setepat-tepatnya sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan (Epri : 2007).

Laporan keuangan merupakan hasil tindakan pembuatan ringkasan data keuangan perusahaan. Laporan keuangan ini disusun dan ditafsirkan untuk kepentingan manajemen dan pihak-pihak lain yang menaruh perhatian atau mempunyai kepentingan dengan data keuangan perusahaan. Laporan keuangan yang dihasilkan perusahaan merupakan salah satu informasi yang dapat digunakan dalam menilai kinerja perusahaan (Dian & Astuti ; 2005).

2.6.2 Tujuan Laporan Keuangan

Laporan keuangan memiliki tujuan sebagai berikut :

- a) Menyajikan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.
- b) Untuk memenuhi kebutuhan bersama sebagian besar pemakai walaupun tidak menyediakan semua informasi yang memuaskan karena secara umum menggambarkan pengaruh keuangan dari kejadian masa lalu, dan tidak diwajibkan untuk menyediakan informasi nonkeuangan.
- c) Untuk menyatakan apa yang telah dilakukan manajemen atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.
- d) Memberikan informasi yang terpercaya tentang sumber daya ekonomi dan kewajiban perusahaan.
- e) Memberikan informasi yang terpercaya tentang sumber kekayaan bersih yang berasal dari kegiatan usaha dalam mencari laba.

Tujuan keseluruhan dari laporan keuangan adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi investor dan kreditur dalam pengambilan keputusan investasi dan kredit. Pengguna informasi akuntansi harus dapat memperoleh pemahaman mengenai kondisi keuangan dan hasil operasional perusahaan lewat laporan keuangan (Hery ; 2016 ; 3).

2.6.3 Kegunaan Laporan Keuangan

Berdasarkan konsep keuangan, maka laporan keuangan sangat diperlukan untuk mengukur hasil usaha dan perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu dan untuk mengetahui sudah sejauh mana perusahaan mencapai tujuannya. Bahwa laporan keuangan pada dasarnya merupakan hasil proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas perusahaan tersebut (Irham Fahmi ; 2014 ; 4)

2.6.4 Jenis-Jenis Laporan Keuangan

Menurut **Standar Akuntansi Keuangan (SAK)**, Laporan keuangan meliputi perhitungan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan, laporan arus kas

dan neraca, serta laporan keuangan di Indonesia harus disusun secara akrual (penerimaan & pengeluaran dicatat ketika transaksi terjadi).

laporan keuangan pada umumnya terdiri dari ;

1. Laporan Laba Rugi
2. Neraca
3. Laporan Perubahan Modal
4. Laporan Arus Kas

a. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Laporan laba rugi adalah ringkasan penjualan dan biaya suatu perusahaan dalam jangka waktu satu periode. Laporan laba rugi menggambarkan hasil usaha selama satu periode (Drs.Kardiman dkk ; 2009 ; 122). Dalam perusahaan manufaktur, hasil tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jumlah penjualan dengan jumlah biaya-biaya, harga pokok produksi, dan pajak-pajak. Jika lebih besar penjualan berarti laba. Sebaliknya, jika biaya lebih besar dari penjualan berarti rugi.

Menurut Hery (2016 ; 2), Laporan laba rugi pada akhirnya memuat informasi mengenai hasil kinerja manajemen atau hasil kegiatan operasional perusahaan, yaitu laba atau rugi bersih yang merupakan hasil dari pendapatan & keuntungan dengan beban dan kerugian.

Menurut Irham fahmi (2014 ; 4) mengatakan laporan laba-rugi menyajikan hasil usaha pendapatan, biaya, laba atau rugi bersih perusahaan untuk periode akuntansi tertentu.

Tabel 2.1 Contoh Laporan Laba-Rugi

		PT.Indotek	
Penjualan	Rp	100.000	
(Harga Pokok Penjualan)	Rp	62.500	
a. Laba Kotor (1-2)			Rp 37.500
Biaya Usaha :			
Biaya Pemasaran	Rp 33	1.200	
Biaya Gaji Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp	7.500	
Biaya Penyusutan Aktiva Tetap	Rp	425	
Biaya Bunga	Rp	150	
b. Jumlah Biaya Usaha			Rp 9.275

Sumber : Pengolahan Data

b. Neraca (*Balance Sheet*)

Gambaran mengenai posisi keuangan perusahaan dapat dilihat dalam neraca. Neraca adalah sebuah laporan yang sistematis tentang posisi aktiva, kewajiban, dan modal perusahaan pada akhir periode tertentu (Hery ; 2016 ; 2).

Menurut Irfam fahmi (2014 ; 29) neraca merupakan informasi yang menggambarkan tentang kondisi dan *current asset, non current asset, liabilities*, dan *equity* serta berbagai item lainnya yang termasuk disana, untuk selanjutnya informasi tersebut dijadikan sebagai alat dalam mendukung proses pengambilan keputusan (*dicision making*). Neraca menunjukkan kondisi keuangan atau posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu tanggal tertentu.

Berikut ini adalah contoh Neraca :

Tabel 2.2 Contoh Neraca pada PT.Indotek

PT.Indotek			
Aktiva			
Aktiva Lancar :			
Kas	Rp	49.000	
Piutang	Rp	1.250	
Persediaan Bahan Baku	Rp	50	
persediaan brg jadi & setengah jadi	Rp	100	
Jumlah Aktiva Lancar			Rp 50.400
Aktiva Tetap :			
Peralatan	Rp	2.100	
Mesin	Rp	2.400	
Inventaris	Rp	1.200	
Kendaraan	Rp	3.000	
Bangunan	Rp	7.000	
Subtotal	Rp	15.700	
(Akumulasi Penyusutan Aktiva Tetap)	Rp	2.350	
Jumlah Aktiva Tetap			Rp 29.050
Totak Aktiva			Rp 79.450
	34		
Pasiva			
Hutang Lancar	Rp	6.950	
Hutang Bank	Rp	20.000	
Jumlah Hutang			Rp 26.950
Modal Akhir PT Indotek			Rp 52.500

c. Laporan Perubahan Modal (*Statement of Owner's Equity*)

Menurut Hery (2016 ; 2). Laporan perubahan modal adalah sebuah laporan yang menyajikan ikhtisar perubahan dalam modal pemilik suatu perusahaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan perubahan modal juga merupakan perubahan yang terjadi atas modal yang ditanamkan oleh pemilik perusahaan, dalam periode akuntansi, harus diungkapkan dalam laporan keuangan.

Menurut Drs.Kardiman dkk (2009 ; 124), Laporan perubahan modal memberikan informasi mengenai penambahan atau pengurangan modal selama periode tertentu. Penambahan modal berasal dari investasi dan laba. Pengurangan modal biasanya terjadi karena adanya kerugian dan pengambilan untuk kepentingan pribadi. Berdasarkan persamaan akuntansi dapat disusun laporan perubahan modal sebagai berikut.

Tabel 2.3 Contoh Laporan perubahan modal

PT.Indotek	
Modal Awal Periode	Rp 25.000
Laba Setelah Pajak	Rp 27.880
Prive	Rp 380
Pertambahan Modal	Rp 27.500
d. Laporan Arus Kas (<i>Statement of Cash Flows</i>)	
Modal Akhir Periode	Rp 52.500

Sumber : Pengolahan Data

Laporan arus kas adalah sebuah laporan yang menggambarkan arus kas masuk dan arus kas keluar secara terperinci dari masing-masing aktivitas, yaitu mulai dari aktivitas operasi, aktivitas investasi, sampai pada aktivitas pendanaan / pembiayaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan arus kas menunjukkan besarnya kenaikan/penurunan bersih kas dari seluruh aktivitas selama periode berjalan serta saldo kas yang dimiliki perusahaan sampai dengan akhir periode (Hery ; 2016 ; 3).

Laporan arus kas berasal dari laporan modal kerja, yaitu selisih antara aktiva lancar & utang lancar. Kemudian diperluas dengan mengaitkan kelompok lain di neraca, yaitu aktiva tetap, utang jangka panjang, dan modal. Menurut Irham Fahmi (2014 ; 4) Laporan arus kas memberikan informasi tentang arus kas masuk dan keluar dari kegiatan operasi, pendanaan, dan investasi selama satu periode akuntansi.

Berikut contoh Laporan arus kas

Tabel 2.4 Contoh Laporan arus kas

PT.Indotek				
Arus Kas Masuk				
Penjualan Produk	Rp	100.000		
Penerimaan Utang bank	Rp	20.000		
Total Arus Kas Masuk			Rp	120.000
Arus Kas Keluar				
- Harga Pokok Penjualan	Rp	62.500		
- Biaya Usaha	Rp	9.275		
- Pajak	Rp	345		
(Total Arus Kas Keluar)			Rp	72.120
Perubahan Kas			Rp	47.880
Saldo Kas Awal			Rp	1.120
Saldo Kas Akhir				Rp 49.000

2.6.5 Unsur Laporan Keuangan

standar akuntansi telah mendefinisikan 10 unsur laporan keuangan yang berhubungan langsung dengan posisi keuangan dan hasil kinerja perusahaan. Unsur-unsur inilah yang nantinya akan membentuk struktur sebuah laporan keuangan. Unsur-unsur laporan keuangan diklasifikasikan kedalam dua kelompok. Kelompok pertama mencakup tiga unsur, yaitu aktiva, kewajiban, dan modal (aktiva bersih). Kelompok pertama ini menggambarkan jumlah sumber daya yang dimiliki perusahaan dan besarnya klaim atau tuntutan kreditor maupun pemilik modal terhadap sumber daya tersebut pada suatu waktu tertentu.

Sedangkan kelompok kedua mencakup tujuh unsur yaitu, investasi oleh pemilik, distribusi kepada pemilik, laba komprehensif, pendapatan, biaya, laba, dan kerugian. Kelompok kedua ini menggambarkan transaksi dan peristiwa ekonomi yang mempengaruhi kinerja perusahaan selama

periode waktu tertentu. Kelompok pertama, yang diubah oleh unsur-unsur kelompok ke dua, merupakan hasil akumulasi dari semua perubahan. Interaksi ini dinamakan dengan artikulasi, di mana angka-angka utama dari sebuah laporan keuangan berhubungan dengan saldo-saldo dari laporan lainnya. Interaksi yang terjadi antar seluruh unsur laporan keuangan dinamakan artikulasi (keterkaitan) laporan keuangan, di mana angka-angka utama dari sebuah laporan keuangan berhubungan dengan saldo-saldo dari laporan lainnya.

2.7 Aspek Personalia

Manajemen Personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dari pengadaan pemberian kompensasi, pengintegrasian dan pemeliharaan tenaga kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Heidjrachman Ranupandoyo dan Suad Husnan, [Manajemen Personalia](#), Edisi III, BPFE, Yogyakarta, 1980, hal. 5) Manajemen personalia adalah kegiatan mengatur, mengelola, dan mengawasi sumber daya manusia dalam kegiatan manajemen perusahaan.

Menurut M. Fuad, Christine .H, dkk (2000; 110) mengorganisasi sumber daya manusia merupakan salah satu aktivitas fungsional keorganisasian yang secara umum dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses menganalisis dan mengelola kebutuhan organisasi terhadap sumber daya manusia, sehingga dapat menjamin tercapainya sasaran strategis perusahaan.

2.7.1 Pengertian Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain daripada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Struktur Organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal organisasi diolah. Struktur organisasi terdiri atas unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan dan ukuran satuan kerja.

2.7.2 Rekrutmen

Rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun dari luar perusahaan sebagai calon tenaga kerja dengan karakteristik tertentu seperti yang telah ditetapkan dalam perencanaan sumber daya manusia.

2.7.3 Evaluasi Kinerja

Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi kesalahan, atau penyimpangan yang menghambat pencapaian tujuan perusahaan supaya segera diperbaiki.

2.7.4 Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan Karyawan dapat dilihat sebagai gambaran apakah perusahaan tersebut sehat atau tidak. Kesejahteraan dapat berupa gaji/upah yang diberi kepada karyawan beserta tunjangan-tunjangan, & bonus-bonus. Bonus biasanya diberikan untuk karyawan yang mencapai target produksi dan juga sebagai bentuk keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan.

2.7.5 Pemutusan Hubungan Kerja

Pemberhentian adalah pemutusan hubungan kerja seseorang karyawan dengan suatu organisasi (perusahaan). bahwa pemutusan hubungan kerja (PHK) merupakan pemberhentian karyawan dari suatu perusahaan sehingga antara karyawan dan perusahaan(organisasi) tidak ada hubungan lagi. PHK juga dapat didefinisikan pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal

tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja dan pengusaha (UU no.13/2013 tentang ketenagakerjaan).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah

1. Data kualitatif :
 - a. Gambaran umum perusahaan.
 - b. Struktur organisasi.

2. Data kuantitatif :

- a. Data mengenai biaya Web terhitung dari tahun 2011 – 2015.
- b. Data mengenai biaya Iklan terhitung dari tahun 2011 – 2015.
- c. Data mengenai nilai penjualan terhitung dari tahun 2011 – 2015.

3.2. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

Data dari dalam perusahaan :

- Agar penelitian yang dilakukan pada CV Gerimis Garment ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak H. Agus Salim selaku pemilik CV Gerimis Garment dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

Data dari luar perusahaan :

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

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tidak mungkin penulis memperoleh informasi yang tepat dan akurat tanpa menggunakan metode penelitian untuk memahami permasalahan yang ada. Metode yang dimaksudkan di sini adalah metode deskriptif analisis, metode ini ditunjukkan guna memecahkan masalah yang terjadi pada saat mengadakan penelitian sebagai suatu usaha untuk

mengumpulkan data, menyusun, mencatat, mengklasifikasikan, dan menganalisa fakta-fakta mengenai suatu masalah.

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

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:

- a) Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta distribusi. Penelitian dilakukan di CV Gerimis Garment, Jakarta Barat

- b) Wawancara (*survei*) dengan pemilik, yang berhubungan tentang masalah-

masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

- 2 Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.

- 3 *Browsing* internet (penelusuran melalui internet) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data atau referensi dari situs-situs tertentu.

3.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

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

3.5 Analisa Korelasi

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X dengan Y dan seberapa besar hubungan tersebut serta bagaimana terjadinya hubungan maka perlu diadakan analisa korelasi. Analisa korelasi ini dibagi dua (04,102) :

1. Analisa Korelasi Linier Sederhana

Untuk mengetahui hubungan satu variabel X (variabel bebas) dengan variabel Y (variabel tidak bebas) maka rumusnya adalah seperti dibawah ini :

$$r_{X,Y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{ n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2 \} \{ n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \}}}$$

Dan untuk menyatakan kontribusi variabel X terhadap Y adalah :

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

2. Analisa Korelasi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan satu variabel X_1 dan X_2 atau lebih (variabel bebas) dengan variabel Y (variabel tidak bebas) maka rumusnya adalah seperti dibawah ini :

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2 \cdot r_{X_1Y} \cdot r_{X_2Y} \cdot r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Dan untuk menyatakan kontribusi variabel X_1 , X_2 atau lebih terhadap Y adalah:

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

Tabel Interpretasi r (kriteria hasil r)

Konsep pemikiran uji hubungan adalah tinggi rendahnya skor suatu variabel akan diikuti secara sistematis oleh tinggi rendahnya skor variabel yang lain yang secara teoritis mempunyai kaitan karakteristik (05,143).

Hubungan dapat bersifat positif jika kenaikan nilai satu variabel (X) diikuti kenaikan pada variabel lain (Y) atau sebaliknya. Hubungan negatif terjadi apabila

kenaikan pada satu variabel (X) diikuti penurunan pada variabel (Y) atau sebaliknya. Koefisien korelasi (r) berkisar antara -1,00 sampai +1,00. Koefisien korelasi (r) baik negatif maupun positif menunjukkan terdapatnya hubungan yang sempurna, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq 1$$

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif).

Sedangkan harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Nilai Koefisien	Kategori Hubungan
- 0,199	Sangat Rendah
- 0,399	Lemah
- 0,599	Cukup
- 0,799	Sedang
- 1,000	Sangat Kuat

3.6. Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian, maka analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian.

3.7. Teknik Analisa Data

Analisa yang dipakai adalah:

1. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif Yaitu analisa terhadap data-data yang diperoleh dengan menjelaskan dan mendukung perhitungan secara kualitatif.

2. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif Yaitu analisa yang menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel yang ada dengan menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

a. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase kecenderungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara keselamatan dan kesehatan kerja dengan produktivitas kerja. Rumus regresi linear sederhana digunakan pada hipotesis 1 dan 2. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dapat dicapai dengan rumus:

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

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

Keterangan :

Y = variabel terikat (produktivitas kerja)

X = variabel bebas (keselamatan dan kesehatan kerja)

a = konstanta (nilai y bila x = 0)

b = koefisien regresi (peningkatan atau penurunan) variabel

bebas terhadap variabel terikat. Bila a positip berarti naik, bila b negatif berarti turun.

c. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah keadaan naik atau turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Rumus regresi linear berganda digunakan pada hipotesis 3. Persamaan regresi linear berganda adalah:

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

Untuk mencari b_1 dan b_2 dengan rumus:

$$\Sigma Y = na + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 \Sigma X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

Dimana :

Y = Penjualan

a = konstant

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

X_1 = biaya promosi

X_2 = biaya distribusi

3.8. Pengujian Hipotesis

1. Uji t-test

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y).

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

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
2. Ho ditolak apabila t hitung > t tabel, artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).
3. Ho diterima apabila t hitung < t tabel, artinya variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).



2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

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

Dimana :

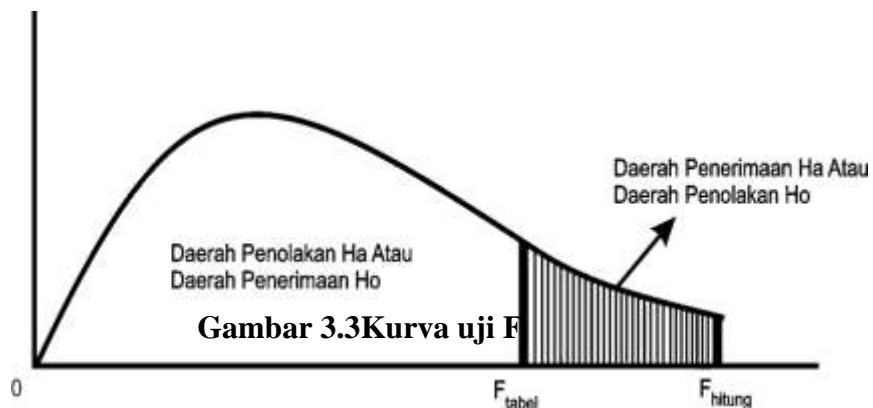
R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian *F-test* adalah:

1. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
2. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
3. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).



3. Koefisien determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variable dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus:

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

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1. Sejarah Perusahaan

CV. Gerimis Garment merupakan perusahaan yang memproduksi celana jeans yang didirikan oleh H. Agus Salim sejak tahun 1989. Pada saat itu perusahaan belum menjadi CV (Commanditaire Vennootschap) melainkan masih bernama PD. Gerimis Garment. Kemudian pada tanggal 24 Oktober 2004 PD. Gerimis Garment berganti nama menjadi CV. Gerimis Garment. CV. Gerimis Garment bergerak dalam bidang produksi celana jeans Pria.

Saat ini CV. Gerimis Garment memiliki 2 pabrik yang berada di Kebon Jeruk, Jakarta Barat dan sebuah toko untuk menjual produknya di Pasar Tanah Abang, Jakarta Pusat. Kedua pabrik tersebut memiliki fungsi yang berbeda-beda. Untuk proses produksi dilakukan di pabrik yang beralamat di Jl. Pahlawan No. 15A, Rt. 007/007 Kelurahan Sukabumi Selatan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat, sedangkan untuk proses finishing sampai packing berada di lantai dasar dan kegiatan kantor berada di lantai 1 yang beralamat di Jl. Pahlawan No. 3A, Rt. 007/007 Kelurahan Sukabumi Selatan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat. Toko milik CV. Gerimis Garment beralamat di PGMTA lantai III Blok B No. 162-165 Pusat Grosir Metro Tanah Abang Jakarta Pusat.

Tujuan pendirian usaha ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam penyediaan barang jadi berupa celana jeans yang berkualitas produknya dari segi bahan celana jeans dan kerapian dalam menjahit celana jeans yang mampu bersaing di pasaran daerah di Indonesia.

Dengan harapan, usaha ini mampu meningkatkan peranannya dalam penyediaan kebutuhan pasar dalam negeri. Untuk memenuhi permintaan

konsumen dengan mutu yang baik dan harga bersaing, perusahaan celana jeans ini berusaha untuk memenuhi permintaan pasar tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan tujuan mendapatkan laba atau keuntungan yang lebih besar.

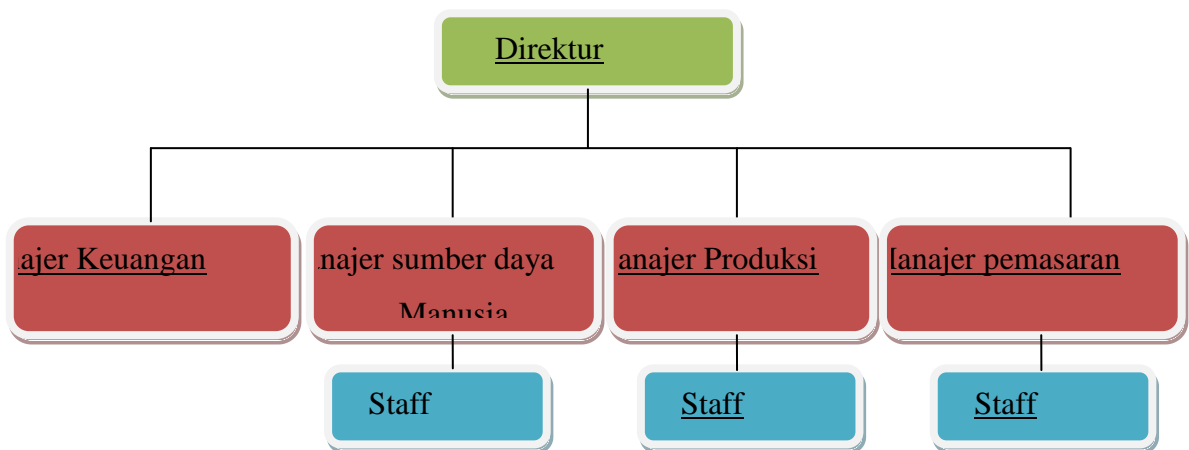
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan ataupun hubungan antara bagian-bagian dan posisi dalam perusahaan yang dapat memperinci pembagian aktivitas kerja dan tingkat spesialisasinya serta menunjukkan hierarki organisasi, struktur, wewenang, dan hubungan pelaporannya.

Organisasi yang tersusun baik akan mampu menghilangkan kesimpangsiuran dalam pekerjaan dan akan memberikan kejelasan bagi setiap pihak, tentang tugas dan tanggung jawab yang diemban untuk dapat berfungsi dengan baik dan optimal.

Struktur organisasi merupakan suatu mekanisme kerja yang mengkoordinasikan tugas-tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : CV.Gerimis Garment

Visi CV.Gerimis Garment

- Menjadi perusahaan garment yang terkemuka di segment pemasaran garment.

- Menjadi penyuplai tetap di setiap toko terkemuka di Indonesia.

Misi CV.Gerimis Garment

- Menjadi perusahaan garment yang terkemuka di segment pemasaran garment.
- Menjadi penyuplai tetap di setiap toko terkemuka di Indonesia.

Kebijakan Mutu

Manajemen CV.Gerimis Garment akan selalu berusaha memuaskan pelanggan dengan desain Produk yang mutakhir dan memikat konsumen dengan mutu terbaik.

Sasaran Mutu

- Meningkatkan keuntungan minimal sebesar 20% dibandingkan tingkat penjualan tahun 2005.

PROFIL USAHA

Nama Perusahaan : CV.Gerimis Garment

Nama Pemilik IKM	: H.Agus Salim
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Celana Jeans
Alamat Usaha	: Jl.Pahlawan No.15 A Rt 07 Rw 07 kel Sukabumi Selatan kec. Kebon Jeruk,Jakarta Barat 11520
Telepon	: 021 5358965
Mulai Berdiri	: Tahun 1989
Jumlah Tenaga Kerja	: 200 karyawan
No.SIUP	: 10260-03 / PM / 1.824.271
No.TDP	: 09.02.3.14.07740
No.NPWP	: 02.424.120.0-035.000
No. SK domisili	: 217/1.824.51/XI/2014
Email	: Gerimis Garment.com
Web	: www.GerimisGarment.com

4.1.3 Bidang Usaha

CV.Gerimis Garment menekuni usaha pada bidang memproduksi celana jeans Produk yang dihasilkan oleh CV. Gerimis Garment adalah celana jeans dengan menggunakan merek dagang Lea Tab dan New Lois.Jenis

Merupakan celana jeans pria dengan bahan stripe dan soft jeans tipe S3880. Celana jeans 27-38

4.1.4 Kebijakan Harga

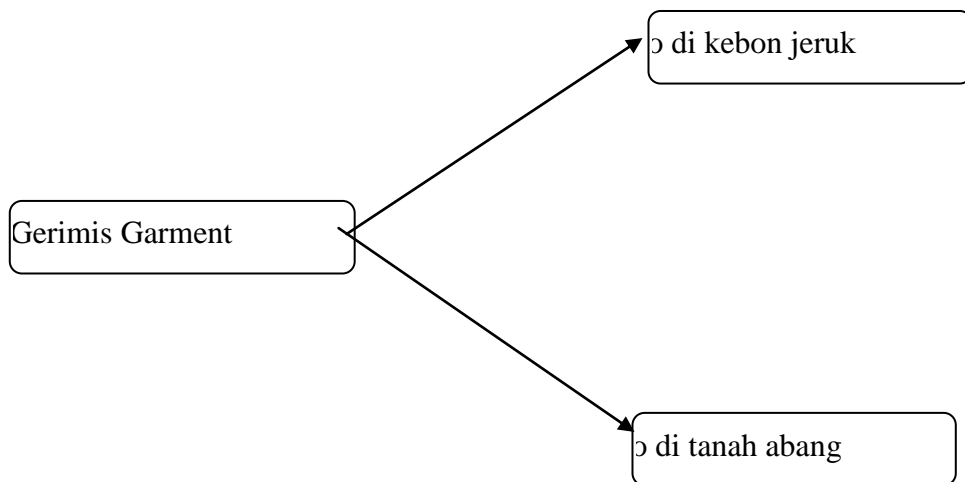
Penentuan kebijakan harga jual dari Produk yang diproduksi CV.Gerimis Garment berdasarkan:.

- a. Harga kompetitor.
- b. Pertimbangan dari Jumlah Total Biaya Produksi.

4.1.5 Saluran Distribusi

Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen untuk memperolehnya CV. Gerimis Garment membuka outlet dan menyalurkan ke agen-agen sebagai cabang pemasarannya dengan tujuan:

- a. Memudahkan pelanggan dan pembeli untuk memperolehnya.
- b. Tercapainya target pasar yang direncanakan.
- c. Agar cepat dikenal oleh masyarakat pelanggan.
- d. Memenuhi Permintaan Konsumen.



Gambar 4.2 Bagan Distribusi Pemasaran produk

Sumber : CV.Gerimis Garment

CV. Gerimis Garment memusatkan tempat produksinya di rumah khusus produksi yang dimiliki oleh CV. Gerimis Garment di Jl.kebon jeruk, tanah abang, Jakarta Barat dan mendistribusikannya kedua lokasi seperti yang terlihat pada gambar di atas.

4.1.6. Sasaran Pasar

Sebuah perusahaan dalam memasuki pasarnya, akan mengacu dan memprioritaskan kepada pelanggan yang potensial, yang mempunyai prospek untuk volume transaksi yang besar dan pembelian yang berulang kali. Pasar-pasar potensial dipilih di tempat mana sering terjadi transaksi dan Pusat Perbelanjaan.

4.1.7. Status dan Penggolongan Karyawan

Karyawan di CV. Gerimis Garment adalah orang-orang yang terikat secara formal dalam suatu hubungan kerja dengan perusahaan dan oleh karenanya menerima suatu balas jasa sebagaimana telah diatur pada peraturan perusahaan. Penggolongan karyawan sendiri menurut Pembagian Gajinya hanya ada dua yaitu karyawan bulanan dan karyawan harian. Lalu menurut fungsinya karyawan pada CV. Gerimis Garment dibagi menjadi tiga. Yaitu karyawan bagian produksi, karyawan bagian administrasi keuangan dan karyawan bagian pemasaran. Sedangkan fungsi personalia sendiri dilaksanakan langsung oleh pemilik.

Berdasarkan sifat dan jangka waktu kerja yang ada, karyawan dibagi atas 2 (dua) status, yaitu:

1. Karyawan Bulanan

Karyawan yang terikat pada hubungan kerja secara menyeluruh dan mendapatkan gaji pokok yang berupa gaji bulanan. Karyawan Bulanan yang dimiliki oleh CV Gerimis Garment terdiri dari beberapa orang yang mengisi bidang dalam struktur organisasi di perusahaan tersebut. Tingkat pendidikan karyawan ini rata-rata lulusan sekolah menengah atas atau sekolah kejuruan.

2. Karyawan Harian.

Karyawan yang terikat pada hubungan kerja secara terbatas dengan perusahaan atau perjanjian kerja untuk jangka waktu tertentu atau dengan cara-cara tertentu. Yaitu karyawan ini diperlukan dan dipekerjakan bila CV. Gerimis Garment kekurangan kapasitas produksi sementara stock barang di toko telah habis. Dan Pembayaran Upahnya Tergantung Jumlah Hari Bekerja.

4.1.8. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan [informasi](#) mengenai [barang](#) atau [jasa](#) dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

4.1.9. Gambaran Umum Pemasaran

A. Produk Yang Akan Dipasarkan

Produk dari perusahaan ini adalah Celana Jeans Yang Bernama Lea tab dan New lois yang berbahan dasar stripe dan soft jeans tipe S3380 Berbeda Bahan dengan merek New lois yang bahanya denim tipe origin B/K . Dan dipilihnya bahan ini karena harganya yang terjangkau, cukup awet, dan mudah dalam perawatan

Produk pada CV. Gerimis Garment sendiri dikerjakan oleh tenaga kerja yang berpengalaman. Rata-rata pengalamannya sudah lebih dari 5 tahun, bahkan sudah ada yang mencapai 10 tahun. Selain itu produk Celana jeans CV. Gerimis Garment sudah pernah mengikuti ajang pameran di JCC Senayan, dan Bazaar tamplek Blek .Senayan.

B. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran produk ini akan dipasarkan dipulau sumatera(daerah Sumatera Barat,Riau,Jambi dan Sumatra Selatan dan Lampung).pulau Jawa(Jawa barat,Jawa timur,Jawa tengah). Dan Nusa tenggara barat tepatnya di daerah lombok dan hampir di seluruh kota besar se indonesia

C. Segmen Pasar

Potensi pasar dari produk ini mencakup kalangan Pria orang dewasa karena produk yang kami buat adalah menggunakan syarat dapat diukur,dapat terjangkau,besarnya,dan dapat dilaksanakan. . Segmen pasar yang dibidik adalah dari umur <17 tahun keatas.

D. Saluran Distribusi

Suatu barang tidak bergerak secara otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar, namun kita selaku produsen tidak dapat mengontrol alur distribusi ini karena pembeli yang datang bukan hanya konsumen, selain itu ada juga beberapa pedagang besar dan pengecer yang datang untuk membeli barang hasil produksi.

Di dalam CV.Gerimis Garment saluran distribusi yang ada sebagai berikut :

1) Produsen \longrightarrow Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara.Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen

Pada.Saluran distribusi ini,perusahaan hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada pengecer dilakukan di toko ataupun ada yang memesan langsung di kantor Gerimis Garmentdan pengecer menjual lagi barang tersebut kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

3) produsen \longrightarrow pedagang besar \longrightarrow pengecer \longrightarrow konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh perusahaan, dan dinamakan saluran distribusi tradisional.Pada jenis saluran distribusi ini,perusahaan hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual barang kepada pengecer.Pengecer dapat melakukan pemesanan di toko ataupun ada yang memesan langsung di kantor Gerimis Garment dan konsumen dilayani oleh pengecer dengan penjualan dalam jumlah sedikit sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4.1.10 Fungsi Pemasaran

PenjualanPenjualan celana jeans dapat dilakukan dengan menjual langsung ke konsumen, pedagang besar dan pengecer melalui pabrik ataupun toko yang ada di PGMTA Metro Tanah Abang.Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari CV.GerimisGarment.ini dapat mempermudah para konsumen dalam berbelanja dan juga dapat lebih leluasa memilih produk yang diinginkan.



Gambar 4.3

Sumber : CV.Gerimis Garment

B. Periklanan

Promosi/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.

Periklanan yang digunakan dalam CV.Gerimis Garment sejauh ini telah berkembang mengikuti Perkembangan jaman, dengan Memasang iklan melalui Media Jaringan Internet. Dengan Memasang iklan melalui Media Internet Selain itu pemilik juga bekerja sama dengan pedagang besar yang mengiklankan produk CV.Gerimis Garment di tokonya melalui katalog dengan biaya yang dikeluarkan sendiri oleh mereka.Penjualan perseorangan, yang berinteraksi langsung dengan calon pembeli di toko yang berada di Pusat Grosir Pasar Regional Tanah Abang

C. Pengiriman Produk

Produk yang telah selesai dikemas selanjutnya akan dikirim ke agen agen yang adadi wilayah Jabodetabeka menggunakan Jasa Pengiriman seperti TIKI, JNE, ataupun MPS. Alasannya adalah salah satu strategi Pengiriman Yang Efisien dari segi dana dan Waktu.

D. Penyimpanan

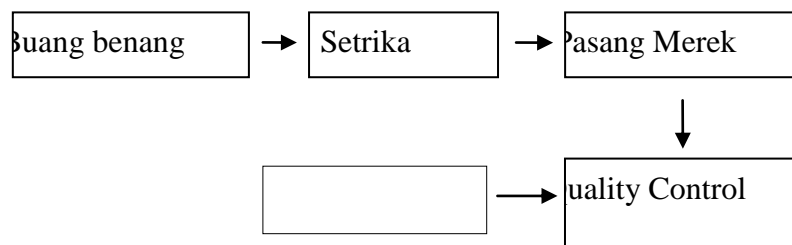
Penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stock produk sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stock yang tersedia.

Stock yang tersedia dalam setiap perusahaan berkualitas baik apabila dalam proses/tahap penyimpanan (penyusunan maupun penempatan) produk dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan dan dengan tingkat kehati – hatian yang tinggi (pengawasan yang ketat).Pada CV. Gerimis Garment sendiri, penyimpanan produk yang telah selesai dikerjakan ditempatkan pada gudang khusus penyimpanan. Gudang penyimpanan terletak di bagian depan pabrik sehingga memudahkan pengangkutan barang dari gudang penyimpanan ke mobil pengangkut sehingga lebih cepat dan efisien. Selain itu aspek keamanan juga diperhatikan, banyaknya susunan atau tumpukan barang pada gudang penyimpanan tidak boleh terlalu tinggi

karena dapat merusak bentuk atau kontur tasyang terletak di bagian bawah tumpukan.

- **Pembungkusan**

Sebelum produk dibungkus ke dalam kemasan plastik beberapa aktivitas yang harus dilakukan, yaitu :



Gambar 4-4 Tahap Penbungkusan

Oleh karena itu, sebelum dilakukan proses pembungkusan harus dipastikan bahwa merek produk terpasang dengan baik dan benar. Dalam proses pembungkusan, perusahaan membungkus celana jeans ke dalam satu kemasan plastik dengan logo dan merek yang berbeda.

Setelah pembungkusan selesai, maka celana jeans tersebut disimpan di gudang penyimpanan barang jadi dan siap dikirim ke toko maupun pesanan dari pedagang besar, pengecer dan konsumen.

Berikut ini adalah perencanaan pemasaran (budget pemasaran) CV. Gerimis Garment tahun 2011 – 2015:

Tabel 4.1 Biaya Pemasaran CV. Gerimis Garnent 2011

No	Jenis Biaya	Rencana Biaya	Asasi biaya	ih biaya
	Biaya Brosur	Rp3.000.000	Rp2.500.000	00.0000
	Biaya Spanduk	Rp6.000.000	Rp6.000.000	0

	Biaya Kartu Nama	Rp1.000.000	Rp500.000	500.000
	Jumlah Biaya Iklan	Rp10.000.000	Rp9.000.000	1.000.000
2	Biaya Web	Rp13.000.000	Rp11.000.000	

Tabel 4.2 Biaya Pemasaran CV. Gerimis Garment 2012

No	Jenis Biaya	rencana Biaya	realisasi biaya	Selisih biaya
1				
	Biaya Brosur	4.000.000	3.000.000	1.000.000
	Biaya Spanduk	7.000.000	6.500.000	500.000
	Biaya Kartu Nama	1.000.000	500.000	500.000
	Jumlah Biaya Iklan	2.000.000	10.000.000	8.000.000
2	Biaya Web	7.000.000	15.000.000	

Tabel 4.3 Biaya Pemasaran CV. Gerimis Garment 2013

No	Jenis Biaya	rencana Biaya	Realisasi biaya	Selisih biaya
1				
	Biaya Brosur	5.000.000	4.000.000	1.000.000
	Biaya Spanduk	8.000.000	8.000.000	0
	Biaya Kartu Nama	3.000.000	2.000.000	1.000.000
	Jumlah Biaya Iklan	6.000.000	14.000.000	8.000.000
2	Biaya Web	21.000.000	17.000.000	

Tabel 4.4 Biaya Pemasaran CV. Gerimis Garmnet2014

No	Jenis Biaya	Plana biaya	Realisasi biaya	Selisih biaya
1				
	Biaya Brosur	6.500.000	5.000.000	1.500.000
	Biaya Spanduk	9.000.000	9.000.000	0
	Biaya Kartu Nama	2.500.000	2.000.000	500.000
	Jumlah Biaya Iklan	18.000.000	16.000.000	2.000.000
2	Biaya Web	24.000.000	19.000.000	

Tabel 4.5 Biaya Pemasaran CV. Gerimis Garment2015

No	Jenis Biaya	Plencana Biaya	Realisasi biaya	Selisih biaya
1				
	Biaya Brosur	7.000.000	6.000.000	1.000.000
	Biaya Spanduk	10.000.000	9.000.000	1.000.000
	Biaya Kartu Nama	3.000.000	3.000.000	0
	Jumlah Biaya Iklan	20.000.000	18.000.000	2.000.000
2	Biaya Web	27.000.000	20.000.000	

4.1.11 Aspek Produksi

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

4.1.11.1 Bahan, Peralatan dan Mesin yang digunakan.

Dalam memproduksi jenis Celana Jeans, bahan baku yang digunakan adalah :

- Kancing
- Strpe dan soft jeans tipe S53880
- Denim origin (B/K)
- Label
- Hantag
- Barcode
- Plastik kemasan
- Rivet
- Zipper
- Kantong Plastik
- Benang Jahit
- Merek kulit

Peralatan yang digunakan pada proses produksi antara lain :

- Gunting Besar
- Gunting Benang
- Pensil Kapur
- Meteran
- Cutter
- Pulpen
- Karto(digunakan untuk mencetak pola)

Mesin yang digunakan pada proses produksi antara lain :

- Mesin Potong

Gambar 4.5 Mesin Potong



Sumber :CV.Gerimis Garment

Berfungsi memotong bahan yang telah dipola. Pemotongan dengan mesin ini mampu memotong dengan jumlah yang banyak, maksimal 100 lembar bahan.

- Mesin Jahit Besar



Gambar 4.6 Mesin Jahit Besar

Sumber :CV.Gerimis Garment

Mesin ini berfungsi menyambung/menyatukan bahan yang telah selesai dipotong baik dengan menggunakan gunting maupun mesin potong.

- Mesin Obras

Gambar 4.7 Mesin Obras



Sumber :CV.Gerimis Garment

- Mesin Sealing

Mesin ini Berfungsi Untuk Merapika dan menguatkan pinggiran Bahan Jeans yang sudah di jahit.

Gambar 4.8 Mesin Sealing



4.1.11.2 Proses Produksi

Berikut alur proses produksi Celana Jeans pada CV.Gerimis Garment

1) Mempersiapkan Bahan

Pekerja mempersiapkan bahan celana jeans dalam bentuk rollan, kemudian bahan tersebut di gelar di atas meja yang sudah disiapkan.

2) Membuat Pola

Pekerja membuat/menggambarkan pola sesuai dengan model celana jeans yang akan dibuat di atas karton. Setelah pola yang digambar diatas karton selesai, kemudian digunting sesuai dengan pola yang terbentuk.

3) Memotong Bahan Sesuai Pola

Bahan celana jeans yang sudah disiapkan di atas meja kemudian di lanjutkan dengan pola yang terbentuk dari karton tadi dipakai untuk menjiplak diatas bahan jeans.Selain itu, pada tahap ini juga diberikan tanda yang berfungsi untuk tanda jahitan atau bagian yang akan ditumpangi. Setelah pola sudah terjiplak pada bahan jeans, kemudian bahan jeans tersebut dipotong menjadi beberapa bagian.

4) Penjahitan & Obras

Dilakukan untuk menjahit dan menggabungkan semua bagian yang telah di potong seperti celana bagian depan, celana bagian belakang, dan kantong celana belakang.Kemudian di obras untuk merapihkan jahitan-jahitan yang

masih kasar agar disetiap sisi baju terlihat lebih rapih dan tidak ada benang jahitan yang berantakan.

5) Pasang Pinggang & Som

Pasang pinggang untuk mengukur size celana yang akan di buat dengan ukuran yang berbeda-beda lalu dilanjutkan dengan di som (lipat kaki pada bagian bawah celana jeans).

6) Pasang Lobang Kancing

Pasang lobang kancing dilakukan dengan membuat lobang pada sisi depan atas pada pinggang sebagai pengait agar tidak lepas.

7) Laundry, Setrika, Buang benang, dan pemasangan merek

Celana jeans yang sudah di jahit kemudian di laundry untuk menghilangkan noda-noda yang terlekat pada bahan celana jeans dan memberikan pewarna tekstil sesuai dengan model yang diinginkan. Selanjutnya tahap finishing berupa buang benang, setrika celana jeans, pasang merek pada bagian belakang atas celana, dan packing sesuai dengan mereknya.

8) Quality Control

Selanjutnya yaitu *quality controll*, pada proses ini dilakukan untuk menyeleksi produk yang telah dihasilkan apakah sesuai dengan pola yang sudah jadi atau tidak.

9) Pengepakan

Celana yang sudah jadi di masukan ke dalam plastik kemasan, kemudian di simpan di dalam gudang. Setelah itu di pasarkan melalui pemesanan dari pembeli dan stok barang pada toko perusahaan.

4.1.11.3 Produk yang dihasilkan.

Produk yang dihasilkan oleh CV. Gerimis Garment adalah celana jeans

dengan merek dagang Lea Tab dan New Lois. Celana jeans ini diproduksi dengan bahan-bahan yang berkualitas baik sehingga nyaman saat dikenakan. Gambaran dan penjelasan mengenai Celana Jeans dengan merk Lea Tab dan New Lois yang diproduksi adalah sebagai berikut

Gambar 4.9 Celana Jeans Lea Tab



Sumber : CV. Gerimis Garment

Gambar 4.10. Celana Jeans New Lois



Sumber : CV.Gerimis Garment

4.1.11 Aspek Keuangan

Keuangan merupakan aspek yang penting dalam suatu perusahaan, untuk mengetahui berapa keuntungan maupun kerugian yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

Keuangan CV Gerimis Garment Periode Desember 2011 :

1. Biaya Investasi

Tabel 4.6: Biaya Investasi

Jenis Investasi	Jumlah	Satuan	Nilai (Rp.)
Aktiva Berwujud			
Tanah	200	m ²	1.000.000.000
Bangunan	200	m ²	1.500.000.000

Bangunan Toko 1	1	Unit	190.000.000
Bangunan Toko 2	1	Unit	170.000.000
Subtotal			2.860.000.000
Mesin			
Mesin potong Bahan	2	Unit	10 000.000
Mesin Jahit Besar	3	Unit	15.000.000
Mesin Obras	2	Unit	15.000.000
Mesin jahit Keras	1	Unit	3.000.000
Mesin Sealing	1	Unit	10.000.000
Subtotal			53.000.000
Peralatan			
ing Besar	6	Buah	300.000
ing Benang	12	Buah	60.000
il kapur	36	Buah	60.000
ir Lilin	1	Pack	25.000
Pembolong	2	Buah	50.000
ran	2	Buah	80.000
er	10	Buah	50.000
Tulis	15	Set	250.000
s	2	Buah	500.000
Subtotal			1.375.000
Inventaris Kantor			
Kursi	1	Buah	200.000
Mejakaca	1	Buah	400.000
Etalase	1	Buah	4.000.000
Subtotal			4.600.000
Total			2.918.975.000
Aktiva Tak Berwujud			

SIUP	1	Berkas	1.500.000
TDP	1	Berkas	1.500.000
NPWP	1	Berkas	1.000.000
l			4.000.000
TOTAL			Rp 2.922.975.000

Sumber: CV.Gerimis Garment

Tabel. 4.7. Penyusutan

PENYUSUTAN						
	Aktiva	Harga Perolehan	Nilai Sisa	umur Eko	Peny/Thn	th Pembelian
	pririk	Rp 1.500.000.000	Rp 1.100.000.000	20	Rp 20.000.000	2007
	ko 1	Rp 190.000.000	Rp 90.000.000	10	Rp 10.000.000	2008

ko 2	Rp 170.000.000	Rp 70.000.000	10	Rp 10.000.000	2008
dan Prltn	Rp 112.000.000	Rp 60.000.000	10	Rp 5.200.000	2008
araan	Rp 190.000.000	Rp 100.000.000	5	Rp 16.000.000	2010
	Rp 1.500.000	Rp 0	5	Rp 300.000	2010
	Rp 1.500.000	Rp 0	5	Rp 300.000	2010
P	Rp 1.000.000	Rp 0	5	Rp 200.000	2010

Sumber : CV.Gerimis Garment

Tabel 4.8: Biaya Operasional

JenisBiaya	Jumlah	Nilai satuan (Rp)	Nilai perbulan (Rp)	Nilai pertahun (Rp)
A. Biaya produksi				
Bahan Baku	dalam 1			
Bahan soft jeans S3880	2880 m	12.500	3.000.000	36.000.000
Bahan denim	1152 m	12.500	1.200.000	14.400.000
Bahan stripe	2304 m	22.000	4.224.000	50.688.000
Bahan Act	1100m	10.000	916.700	11.000.000
Bahan rivet	1000m	7500	625.000	7.500.000
bok Retsleting Kecil	336 buah	250	132.000	1.584.000
bok Retsletin besar	336 buah	2000	1.056.000	12.672.000
Label Produk	336 buah	800	422.000	5.068.800
zipper	168 buah	1.500	3.960.000	4.752.000
Kancing	168 buah	850	224.400	2.692.800
Kunci Tas	880 buah	16.500	396.000	4.752.000
Benangjahit (nylon)	200 Buah	3.800	696.700	8.360.000
Benang obras	500 Buah	3.000	625.000	7.500.000
Jarum jahit	6336 m	14.500	7.656.000	91.872.000
Jarum Obras	6336 m	14.500	7.656.000	91.872.000
Karton	500m	5.000	208.300	2.500.000

Subtotal				353.212.000
Bahan Pendukung				
Minyak Mesin	2 liter	20.000	-	20.000
Pensil Jahit	240 buah	900	18.000	216.000
Pensil tulis	40 buah	12.000	40.000	480.000
Pastik	112 kg	21.000	196.000	2.352.000
Pengelasan	132 buah	5.000	55.000	660.000
Pengalihan tag	336 buah	650	343.200	4.118.400
Subtotal				7.846.400
Biaya Tenaga Kerja Produksi				
Karyawan Produksi	9 orang	800.000/or	7.200.000	86.400.000
Koordinator produksi	1 orang	1.400.000	1.400.000	16.800.000
Subtotal				103.200.000
Total Biaya Variabel				516.258.400
B. Biaya Tetap				
Biaya Overhead Pabrik				
Gaji Pimpinan	1 orang	4.000.000	4.000.000	48.000.000
Gaji manajer	4 orang	1.500.000	6.000.000	72.000.000
Gaji Pemasaran	4 orang	1.000.000	4.000.000	48.000.000
Biaya listrik & telepon	-	-	-	8.760.000
Biaya pemeliharaan	-	-	-	1.150.000
Subtotal BOP				177.910.000
Biaya non Produksi				
Biaya pemasaran	-	-	-	7.900.000
Biaya administrasi dan umum	-	-	-	850.000
Total Biaya Usaha				8.750.000
Total biaya operasi				702.918.400

Sumber: CV.Gerimis Garment

Tabel 4.10 LAPORAN LABA RUGI 2011-2015

KETERANGAN	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
Penjualan	Rp1.200.000.000	1.320.000.000	1.456.000.000	1.655.000.000	1.769.000.000
Biaya pokok penjualan	Rp894.575.000	935.000.000	970.000.000	1.120.000.000	1.211.000.000
Labanya kotor penjualan	Rp305.425.000	Rp385.000.000	Rp486.000.000	Rp535.000.000	Rp558.000.000
Biaya Usaha					
Biaya Iklan	Rp9.000.000	10.000.000	14.000.000	16.000.000	18.000.000
Biaya Web	Rp11.000.000	15.000.000	17.000.000	19.000.000	20.000.000
Biaya penyusutan Toko 1	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000
Biaya penyusutan Toko 2	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000

a Penyusutan Kendaraan	Rp16.000.000	Rp16.000.000	Rp16.000.000	Rp16.000.000	Rp16.000.000
a Amortisasi	Rp800.000	Rp800.000	Rp800.000	Rp800.000	Rp800.000
a pemasaran	Rp7.900.000	8.300.000	8.700.000	9.200.000	9.500.000
a listrik & telepon toko 1	Rp2.400.000	2.700.000	3.100.000	3.500.000	4.000.000
a listrik & telepon toko 2	Rp2.000.000	2.200.000	2.600.000	3.000.000	3.200.000
LAH BIAYA USAHA	Rp69.100.000	Rp75.000.000	Rp82.200.000	Rp87.500.000	Rp91.500.000
A SEBELUM PAJAK	Rp236.325.000	Rp310.000.000	Rp403.800.000	Rp447.500.000	Rp466.500.000
ak	Rp23.632.500	Rp31.000.000	Rp40.380.000	Rp44.750.000	Rp46.650.000
A SESUDAH PAJAK	Rp212.692.500	Rp279.000.000	Rp363.420.000	Rp402.750.000	Rp419.850.000

Sumber : CV.Gerimis Garment

Berdasarkan laporan rugi laba tersebut maka selanjutnya diadakanlah perhitungan pengolahan data untuk dijadikan perubahan modal dimulai dari tahun 2011-2015, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Perubahan Perubahan Modal tahun 2011-2015

ETERANGAN	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
al Awal	p3.030.600.000	3.100.000.000	.200.000.000	.300.000.000	3.500.000.000
a Setelah Pajak	Rp212.692.500	279.000.000	363.420.000	402.750.000	419.850.000
al Setelah Penambahan	p3.243.292.500	p3.379.000.000	3.563.420.000	p3.702.750000	p3.919.850.000
	Rp143.292.500	179.000.000	263.420.000	202.750.000	319.850.000
al Akhir	p3.100.000.000	p3.200.000.000	3.300.000.000	3.500.000.000	p3.600.000.000

Dari hasil perubahan modal ini maka ternyata dari tahun ke tahun memperoleh kenaikan. Hal ini karena pemilik perusahaan mengambil secara prive dalam rangka untuk meningkatkan modal sendiri sehingga setiap tahun beliau mengambil kenaikannya tidak lebih dari Rp. 100.000.000. Oleh karena itu maka langkah selanjutnya diadakan perhitungan melalui pengolahan data neraca selama 5 tahun dimulai dari tahun 2011-2015. Pengolahan neraca ini berdasarkan informasi dari neraca awal 2011 pada bulan Januari pada saat itu terjadi investasi pada perusahaan ini dengan komposisi menggunakan modal awal sebanyak Rp. 3.030.600.000. Modal ini adalah modal sendiri bukan pinjaman karena beliau memang telah berniat untuk melakukan bisnis Celana jeans yang berdasarkan penelitian maupun pengalaman cukup menjanjikan karena belum banyak yang berminat menjual Celana jeans yang merek new lois dan lea tab sehingga memberi peluang karena semakin banyak para remaja maupun dewasa yang menghabiskan waktunya untuk Bergaya dan Fashion. Adapun neraca tahun 2011-2015 seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.12 LAPORAN NERACA tahun 2011-2015

(dalam Jutaan)

KETERANGAN	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
	80.400	26.400	72.400	18.400	64.400
ah	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000
gunan	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000
. Bangun Pabrik	80.000	00.000	20.000	40.000	60.000
akhir	20.000	00.000	80.000	60.000	40.000
o 1	90.000	90.000	90.000	90.000	90.000
. Penyuluhan Toko 1	80.000	40.000	50.000	60.000	70.000
akhir	50.000	50.000	40.000	30.000	20.000
o 2	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
. Penyuluhan Toko 2	80.000	40.000	50.000	60.000	70.000
akhir	40.000	30.000	20.000	10.000	00.000
n dan Peralatan	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
. Mesin dan Peralatan	15.600	20.800	26.000	31.200	36.400
akhir	96.400	91.200	86.000	80.800	75.600
inan	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
rtisasi	800	1.600	2.400	3.200	4.000
Buku	3.200.000	2.400.000	1.600.000	800.000	-
TAL AKTIVA	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000
al sendiri	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000
TAL PASIVA	00.000	00.000	00.000	00.000	00.000

Sumber : CV.Gerimis Garment

4.2.2 Aspek Personalia

Manajemen personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang pengelolaan sumber daya manusia. Dalam pelaksanaannya hal ini CV. Gerimis Garment dilakukan langsung oleh Manajer Personalia perusahaan mulai dari proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi, memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

Untuk dapat mengembangkan manajemen personalia maka kita harus sadar bahwa manusia bukanlah benda mati sebab manusia mempunyai perasaan, mereka dapat gembira dan sakit hati, mereka dapat senang dan susah, mereka bukan hanya memerlukan kebutuhan materi tetapi juga mereka juga sering mengharapkan penghargaan dan pengakuan.

Oleh karena demikian banyak faktor yang merupakan aspek dalam kehidupan manusia dalam hubungannya antara satu dengan yang lain, maka untuk mengembangkannya perlu pengetahuan tentang dasar tentang psikologi, adat istiadat dan sebagainya. Memang harus kita akui bahwa makin kecil suatu perusahaan maka makin kecillah peranan manajemen personalia, sebaliknya dengan makin besarnya suatu perusahaan maka makin besarlah peranan manajemen personalia dan disini CV. Gerimis Garment sendiri kita tidak dapat sepenuhnya mengadopsi hal ini. Meskipun perusahaan ini masih dalam skala IKM (Industri Kecil dan Menengah) peranan manajemen personalia bisa dibilang besar dikarenakan system kekeluargaan yang mengutamakan kepercayaan diterapkan oleh pemilik perusahaan. Sehingga mengharuskan Manajer personalia harus sering berhubungan dengan tiap karyawannya, demi Mengenalnya Karakteristik maupun Kemampuan Karyawan.

4.2.2.1 Analisis Jabatan

Analisa jabatan/job analysis adalah suatu kegiatan untuk memberikan analisa pada setiap jabatan sehingga dengan demikian akan memberikan pula gambaran tentang syarat-syarat yang diperlukan bagi setiap karyawan untuk jabatan tertentu. Hal ini berarti akan merupakan landasan atau pedoman untuk penerimaan dan penempatan karyawan, disamping sebagai landasan atau pedoman kegiatan lainnya dalam bidang manajemen personalia.

Sebenarnya pertanyaan diatas dapat dilanjutkan yaitu mengapa analisa jabatan tersebut dapat memberikan gambaran sayarat-syarat yang diperlukan bagi jabatan tertentu?Sebenarnya analisa jabatan adalah juga merupakan informasi tentang jabatan itu sendiri dan syarat-syarat yang diperlukan untuk dapat memangku jabatan tersebut dengan baik.Tentang jabatan itu sendiri ditunjukkan dalam gambaran jabatan atau deskripsi jabatan sedangkan tentang syarat-syarat yang diperlukanh informasi jabatan ditunjukkan dalam syarat-syarat jabatan.

Dengan demikian berarti pengertian analisa jabatan yang pokok terdiri dari 2 hal yaitu:

- Deskripsi jabatan /job description.
Deskripsi jabatan adalah penjelasan tentang suatu jabatan, tugas-tugasnya, tanggung jawabnya, wewenangnya dan sebagainya.
- Syarat-syarat jabatan/job specification.
Syarat-syarat jabatan dibuat berdasarkan skripsi jabatan jadi syarat jabatan adalah merupakan suatu informasi tentang syarat-syarat yang diperlukan.

CV.Gerimis Garment menerapkan struktur organisasi garis, dimana pembandingan karyawan cukup sederhana, ini dapat dilihat dari susunan dan keanggotaan yang berjumlah kecil.

1. Direktur

Tugas dan wewenang direktur :

- a. Memimpin dan bertanggung jawab sepenuhnya atas pengelolaan perusahaan dan sekaligus sebagai pemilik.
- b. Bertanggung jawab atas terselenggaranya administrasi perusahaan yang meliputi administrasi keuangan, personalia, umum, dan sebagainya.
- c. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, presiden direktur dibantu oleh manajer pemasaran, Manajer Produksi, manajer keuangan dan Manajer Sumber Daya Manusia.

2. Manajer Keuangan

Tugas dan wewenang manajer keuangan dan administrasi adalah :

- a. Menjamin sasaran dan kebijaksanaan dalam bidang keuangan.
- b. Menjamin tersedianya dana untuk operasi perusahaan.
- c. Menjamin likuiditas dari sumber dana perusahaan.
- d. Menjamin rentabilitas dari sumber dana perusahaan.
- e. Menjamin tersedianya prosedur dan sistem administrasi organisasi yang lebih efektif.
- f. Mengarahkan dan menstimulir minat dan pengembangan keterampilan seluruh karyawan.
- g. Menjamin terpenuhinya kewajiban dan pajak perusahaan.
- h. Menjamin tersedianya laporan permodalan tahunan untuk pemegang saham maupun untuk kepentingan pengendalian operasi perusahaan.
- i. Memelihara reputasi perusahaan terhadap pihak luar perusahaan yang berkepentingan.
- j. Menilai prestasi kerja bawahan.
- k. Menetapkan kebijaka-kebijakan di bidang keuangan.
- l. Menerima pertanggungjawaban dari kepala *outlet* atau toko pada tiap cabang.

3. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran mempunyai wewenang dan tanggung jawab atas target-target pemasaran dan penjualan untuk seluruh produksi atau *outlet* dan toko. Manajer pemasaran membawahi kepala-kepala *outlet* atau toko pada masing-masing cabang.

4. Manajer Produksi

Tugas dan wewenang manajer produksi adalah :

- a. Membuat produksi dapat berjalan dengan lancar.
- b. Menjaga dan mempertahankan mutu serta kualitas produk.
- c. Menjamin setiap order yang terima dapat diselesaikan tepat waktu.
- d. Mengawasi tersedianya bahan baku sesuai dalam kebutuhan.

5. Kepala Toko

Tugas dan wewenang kepala outlet atau toko adalah :

- a. Memperkenalkan produk-produk yang baru.
- b. Mengusahakan peningkatan penjualan.
- c. Mengontrol tersedianya barang atau produk.
- d. Mendapatkan informasi tentang harga pesaing.
- e. Menetapkan analisa pasar.
- f. Mengusahakan tercapai target pasar.

4.2.2.2 Perekrutan Karyawan.

Dalam proses perekrutan, PO.Gerimis Garment merekrut calon karyawan baik tetap maupun borongan melalui referensi dari karyawan yang sudah ada, kerabat atau kenalan. Biasanya melalui cara ini CV. Gerimis garment hanya merekrut karyawan borongan saja, namun tidak menutup kemungkinan untuk perekrutan untuk calon karyawan tetap. Namun di samping itu ada hal lain yang menjadi pertimbangan pemilik. Antara lain strategi ini masih dirasa kurang karena tidak ada jaminan dari si pemberi rekomendasi kalau pekerja yang dibawanya sesuai standar kinerja yang ditetapkan oleh pemilik perusahaan.

Selain itu CV. Gerimis Garment juga mempekerjakan anggota keluarga dan beberapa anggota masyarakat di lingkungan sekitar dengan tentunya melalui ujian atau tes terlebih dahulu. Idealnya seorang pegawai di tempat usaha aneka tas harus menguasai prinsip kerja cara pembuatan tas. Misanya, pekerja harus mengetahui bagaimana membuat dan memotong pola, bagaimana menjahit bahan-bahan pembuatan tas, bagaimana cara memeriksa tas / menyortir tas yang telah diselesaikan dan lain-lain. Tujuan utama dari proses perekrutan ini adalah untuk mendapatkan orang yang tepat di bidangnya agar mereka mampu bekerja secara optimal.

Berikut beberapa alasan CV. Gerimis Garment menerapkan system ini dalam perekrutan karyawannya:

- Lebih mudah, efisien dan terpercaya karena pemilik tidak harus mengeluarkan biaya untuk beriklan.
- Dengan mempekerjakan mereka, maka secara tidak langsung mereka juga akan mempunyai rasa ikut memiliki dalam usaha ini.
- Meminimalisir upah tenaga kerja dengan tidak adanya ongkos transportasi bagi karyawannya.

Namun hal ini masih dirasa kurang karena tidak ada jaminan dari si pemberi rekomendasi kalau pekerja yang dibawanya sesuai standar kinerja

yang ditetapkan oleh pemilik perusahaan.CV. Gerimis Garment tidak melakukan pelatihan, karena akan menambah ongkos pengeluaran. Oleh sebab itu sebelum merekrut seseorang, CV.Gerimis Garment melakukan uji tes untuk mengetahui seberapa besar tingkat kinerja calon karyawannya.

4.2.2.3 Penggajian Karyawan

Penggajian karyawan dilakukan atas dasar kesepakatan dengan memperhatikan aspek pemenuhan standar kebutuhan sehari – hari. Perbedaan antara gaji dengan kompensasi adalah kompensasi merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawannya yang dapat dinilai dengan uang dan mempunyai kecenderungan diberikan secara tetap.

Kompensasi ini adalah merupakan masalah yang penting karena justru adanya kompensasi seseorang mau menjadi karyawan dari suatu perusahaan tertentu.Kompensasi lebih ke arah insentif dari manajer personalia bagi pekerja dalam upaya meningkatkan kinerjanya maupun produktivitasnya.

Namun di tubuh CV. Gerimis Garment sendiricara ini tidak diberlakukan. Hal ini memang menjadi permasalahan karena tidak memacu produktivitas karyawan tetap perusahaan.Kesadaran mengenai produktivitas karyawan sudah disadari sendiri oleh diri tiap karyawan masing – masing. Lain halnya dengan karyawan borongan yang memakai system upah yang besarnya tergantungjumlah yang diselesaikan oleh tiap individu.

Penggajian karyawan pada CV. Gerimis Garment. Ada dua tipe pekerja yang dimiliki CV Gerimis Garment :

- Karyawan Bulanan.

System gaji yang diberlakukan adalah system gaji tetap perbulan dan sama untuk setiap lini namun berbeda untuk setiap tingkatan jabatan dalam perusahaan. Misalkan untuk manajer produksi, manajer keuangan, dan manajer pemasaran, pemilik menyamaratakan jumlah gaji yang akan diterima. Besaran gaji yang diterima oleh karyawan tetap pada CV.Gerimis Garment adalah sebesar Rp. 2.500.000,00 per bulan.

- Karyawan Borongan.

Sama dengan karyawan tetap karyawan borongan juga menerima upah dengan sistem yang sama dengan karyawan tetap produksi namun dengan nominal yang lebih kecil karena karyawan borongan hanya bertugas memproduksi barang saja sedangkan karyawan tetap juga bertugas mengawasi sekaligus memproduksi barang jika tenaga yang diperlukan kurang.

4.2.2.4 Semangat dan Kegairahan Kerja

Semangat kerja adalah melakukan pekerjaan secara lebih giat.Sedang kegairahan kerja adalah kesenangan kerja yang mendalam terhadap pekerjaan. Bahkan turunnya/rendahnya semangat dan kegairahan kerja sebenarnya dapat diketahui dengan jalan melihat indikasi-indikasi yang mungkin yang mungkin timbul yaitu antara lain turun/rendahnya produktivitas kerja, tingkat absensi yang naik/tinggi dan sebagainya.

Pada umumnya turunnya semangat dan kegairahan kerja karena ketidakpuasan pegawai/karyawan yang bersangkutan baik secara materi

maupun non materi. Untuk dapat meningkatkan semangat dan kegairahan kerja maka dapat dilakukan antara lain dengan dengan jalan: memberikan gaji cukup, memperhatikan kebutuhan rohani, memberikan kesempatan pada mereka untuk maju, sekali perlu menciptakan suasana santai, harga diri perlu mendapatkan perhatian, tempatkan para karyawan pada posisi yang tepat, berikan kesempatan kepada mereka untuk maju, perasaan aman untuk menghadapi masa depan, usahkana para karyawan memiliki loyalitas, pemberian insentif yang terarah, fasilitas yang menyenangkan dan sebagainya.

4.2.2.5 Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja pada prinsipnya dapat terjadi karena salah satu atau kedua belah pihak merasa rugi bilamana hubungan kerja tersebut dilanjutkan. Pemutusan hubungan kerja membawa akibat beban kewajiban pada perusahaan yang bersangkutan. Meskipun demikian tidak semua pemutusan hubungan kerja memberikan beban kewajiban kepada perusahaan. Kalau kita meneliti secara lebih lanjut, maka pemutusan hubungan kerja bagaimanapun akibatnya akan tetap merugikan perusahaan atau instansi tersebut. Untuk memperkecil resiko akibat pemutusan hubungan kerja, maka perusahaan tersebut dapat melakukan masa percobaan pada karyawan yang telah diterimanya.

Sebenarnya alasan pemutusan hubungan kerja bukan hanya karena ketidakjujuran dari para karyawannya, tetapi juga alasan-alasan lain yang dianggap merugikan misalnya: ketidakmampuan bekerja, malas, bolos kerja, tidak patuh, sering absen dan sebagainya. Pemutusan hubungan kerja ini menurut pandangan dari perusahaan akan menimbulkan kerugian yang lebih kecil dari pada meneruskan hubungan kerja.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN DATA

5.1. Analisa Data

Dalam rangka menghitung perencanaan penjualan untuk tahun 2016 maka dilakukan dengan langkah-langkah seperti dibawah ini:

5.1.1 Menentukan hubungan biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan.

Untuk menentukan hubungan ini apakah ada atau tidak maka digunakanlah rumus korelasi linier berganda dengan perhitungan sebagai berikut:

perhitungan regresi linier berganda (dalam jutaan)

thun	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
011	9	1	00	81,000	121,000	440.000,000	0.800,000	3.200,000	99,000
012	0	5	20	100,000	225,000	742.400,000	3.200,000	9.800,000	150,000
013	4	7	56	196,000	289,000	119.936,000	0.384,000	4.752,000	238,000
014	6	9	55	256,000	361,000	739.025,000	6.480,000	1.445,000	304,000
015	8	0	69	324,000	400,000	129.361,000	1.842,000	5.380,000	360,000
Σ	67	82	7400	957	1396	11170722	102706	124577	1151

a. Analisis Korelasi untuk X₁Y

thun	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
011	9	00	81,000	440.000,000	0.800,000
012	0	20	100,000	742.400,000	3.200,000
013	4	56	196,000	119.936,000	0.384,000
014	6	55	256,000	739.025,000	6.480,000
015	8	69	324,000	129.361,000	1.842,000
Σ	67	7400	957	11170722	102706

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

$$r_{X_1Y} = \frac{5 \cdot (102706) - (67) \cdot (7400)}{\sqrt{\{5 \cdot (957) - (67)^2\} \{5 \cdot (11170722) - (7400)^2\}}} = 0,985$$

b. Analisis Korelasi untuk X₂Y

hun	k ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
011	1	00	121,000	440.000,000	3.200,000
012	5	20	225,000	742.400,000	9.800,000
013	7	56	289,000	119.936,000	4.752,000
014	9	55	361,000	739.025,000	1.445,000
015	0	69	400,000	129.361,000	5.380,000
Σ	82	7400	1396	11170722	124577

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

$$r_{X_2Y} = \frac{5 \cdot (124577) - (82) \cdot (7400)}{\sqrt{\{5 \cdot (1396) - (82)^2\} \{5 \cdot (11170722) - (7400)^2\}}} = 0,961$$

c. Analisis Korelasi untuk X₁ dengan X₂

hun	k ₁	k ₂	X ₁ ²	X ₂ ²	X ₁ X ₂
011	9	1	81,000	121,000	99,000
012	0	5	100,000	225,000	150,000
013	4	7	196,000	289,000	238,000
014	6	9	256,000	361,000	304,000
015	8	0	324,000	400,000	360,000
Σ	67	82	957	1396	1151

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

$$r_{X_1X_2} = \frac{5 \cdot (1151) - (67) \cdot (82)}{\sqrt{\{5 \cdot (957) - (67)^2\} \{5 \cdot (1396) - (82)^2\}}} = 0,948$$

d. Analisis Korelasi untuk X₁ dan X₂ dengan Y

Orn	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
011	9	1	00	81,000	121,000	440.000,000	0.800,000	3.200,000	99,000
012	0	5	20	100,000	225,000	742.400,000	3.200,000	9.800,000	150,000
013	4	7	56	196,000	289,000	119.936,000	0.384,000	4.752,000	238,000
014	6	9	55	256,000	361,000	739.025,000	6.480,000	1.445,000	304,000
015	8	0	69	324,000	400,000	129.361,000	1.842,000	5.380,000	360,000
Σ	67	82	7400	957	1396	11170722	102706	124577	1151

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2r_{X_1Y} \cdot r_{X_2Y} \cdot r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,98544^2 + 0,96132^2 - 2(0,98544) \cdot (0,96132) \cdot (0,94814)}{1 - 0,94814^2}} = 0,989$$

$$r_{X_1X_2Y} = 0,99$$

E. Menguji signifikan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}:

Untuk menentukan apakah korelasi berganda ini dapat dilanjutkan untuk mencari regresi berganda maka di adakan uji signifikan kedua variabel bebas tersebut secara simultan terhadap variable tidak bebas dengan menggunakan uji F. Langkah yang dilakukan seperti berikut:

Rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} = \frac{(0,99)^2(5-2-1)}{2 \cdot (1-0,99^2)} = \frac{1,96}{0,04} = 49$$

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

$$F_{tabel} = F_{((1-0,05)(dkpembilang=2),(dkpenyebut = 2))}$$

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

$$F_{tabel} = 19,00$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $49,00 > 19,00$ maka signifikan artinya ada hubungan yang kuat biaya iklan dan biaya web

terhadap penjualan. Oleh karena terjadi hubungan yang positif dan kuat selanjutnya diadakanlah perhitungan regresi berganda seperti dibawah ini:

5.1.2 Perhitungan Alat Peramalan Regresi Linier Berganda

Untuk menghitung penjualan tahun 2015 maka digunakanlah metode regresi linier berganda. Oleh karena telah dilakukan perhitungan korelasi linier berganda yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan secara simultan maka langkah selanjutnya mengadakan perhitungan regresi linier berganda kemudian diuji melalui uji t dan uji F untuk menentukan apakah metode regresi linier berganda ini dapat dipakai sebagai alat meramal perencanaan penjualan tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Langkah 1.

Membuat H_a dan H_o dalam bentuk kalimat:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan Celana jeans

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan celana jeans

Langkah 2.

Membuat H_o dan H_a dalam bentuk statistik.

H_a : $R \neq 0$

H_o : $R = 0$

Langkah 3.

Menghitung persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

Untuk memperoleh nilai koefisien regresi a , b_1 , dan b_2 dari persamaan:

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 957 - \frac{(67)^2}{5} = 59,2$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 1396 - \frac{(82)^2}{5} = 51,2$$

$$c. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 11170722 - \frac{(7400)^2}{5} = 218722$$

$$d. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 102706 - \frac{(67)(7400)}{5} = 3546$$

$$e. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 124577 - \frac{(82)(7400)}{5} = 3217$$

$$f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 1151 - \frac{(67)(82)}{5} = 52,2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 Y) \cdot (\sum X_2) / (\sum X_1)}{(\sum X_2)^2 - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2) / (\sum X_1)} = \frac{(51,2) \cdot (3546) - (52,2) \cdot (3217)}{(59,2) \cdot (51,2) - (52,2) \cdot 2} = \frac{181555,2 - 167927,4}{3031,4 - 2724,8} = \frac{13627,8}{306,6} = 44,4$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_1) / (\sum X_2)}{(\sum X_1)^2 - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_1) / (\sum X_2)} = \frac{(59,2) \cdot (3217) - (52,2) \cdot (3546)}{(59,2) \cdot (51,2) - (52,2) \cdot 2} = \frac{190446,4 - 185101,2}{3031,4 - 2724,8} = \frac{5345,2}{306,6} = 17,4$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) = \frac{7400}{5} - 44,4 \left(\frac{67}{5}\right) - 17,4 \left(\frac{82}{5}\right) = 1480 - 594,9 - 285,3 = 599,8$$

$$\mathbf{Y = 599,8 + 44,4X_1 + 17,4X_2}$$

Metode regresi linier berganda yang diperoleh perlu diuji secara simultan dengan menggunakan uji F apakah hasil rumus regresi linier berganda ini dapat dipakai sebagai alat meramal penjualan dengan cara:

Langkah 4. Pengujian

Rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \text{ dimana } R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 \cdot y + b_2 \sum x_2 \cdot y}{\sum y^2}}$$

Data perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 102706 - \frac{(67)(7400)}{5} = 3546$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 124577 - \frac{(82)(7400)}{5} = 3217$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 11170722 - \frac{(7400)^2}{5} = 218722$$

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 \cdot y + b_2 \sum x_2 \cdot y}{\sum y^2}}$$

$$R = \sqrt{\frac{44,4(3546) + 17,4(3217)}{218722}} = 0,98$$

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

$$F_{hitung} = \frac{0,98^2(5-2-1)}{2 \cdot (1-0,98^2)} = \frac{1,92}{0,08} = 24$$

Langkah 5. Kesimpulan

Karena $F_{hitung} = 24 > \text{dari } F_{tabel} = 19$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti nilai koefisien regresi predictor biaya iklan dan biaya web signifikan artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya iklan dan biaya web secara simultan terhadap hasil penjualan.

5.1.3 Perhitungan Penentuan Perencanaan Penjualan 2015

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda yang diperoleh maka dilakukanlah ramalan penjualan untuk tahun 2016 sebagai dasar perencanaan perusahaan dengan perencanaan biaya iklan sebesar Rp. 32.000.000 (penambahan biaya iklan dalam bentuk brosur sebesar Rp. 14.000.000) dan biaya web Rp. 20.000.000

$$\hat{Y} = 599,8 + 44,4 X_1 + 17,4 X_2$$

$$\hat{Y} = 599,8 + 44,4 (32) + 17,4 (20)$$

$$\hat{Y} = 599,8 + 1.420,8 + 348$$

$$\hat{Y} = 2.368,6$$

5.2 Pembahasan

Hasil analisa data diatas maka langkah selanjutnya diadakan pembahasan sebagai berikut:

5.2.1 Perhitungan Korelasi Linier Berganda

Untuk merencanakan penjuwalantahun 2016 maka diperlukan data tahun 2011-2015 sebagai dasar mengadakan perhitungan korelasi linier berganda yaitu data biaya iklan dan biaya web dan hasil penjualan. Hal ini dilakukan karena promosi yang digunakan oleh perusahaan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan sesuai target yang diinginkan. Data biaya iklan dan data biaya web kemudian dilakukan analisa untuk menentukan apakah ada hubungan erat positif antara kedua biaya tersebut terhadap hasil penjualan yang diperoleh selama ini. Apabila terjadi kesimpulan korelasi linier berganda erat positif maka dapat dilakukan perhitungan metode peramalan sebagai dasar penentuan perencanaan penjualan. Hasil dari perhitungan korelasi linier berganda ada hubungan erat dan positif secara bersama-sama biaya iklan dan biaya web terhadap hasil penjualan. Hal ini dibuktikan melalui uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24 > 19$).

5.2.2. Mengadakan Perhitungan Alat Meramal Regresi Linier Berganda

Setelah mendapatkan kesimpulan bahwa hubungan kedua biaya tersebut mempunyai hubungan yang erat dan positif terhadap penjualan maka langkah selanjutnya adalah mencari berapa persamaan linier berganda sebagai alat peramalan yang akan dipakai untuk menentukan perencanaan penjualan tahun 2016. Dasar perhitungan adalah menggunakan data biaya iklan dan biaya web dan biaya penjualan dari tahun 2011-2015. Dari hasil perhitungan diperoleh persamaannya:

$$\hat{Y} = 599,8 + 44,4 X_1 + 17,4 X_2$$

Hasil ramalan ini kemudian diuji predictor b_1 dan predictor b_2 secara bersama-sama apakah layak dipakai sebagai alat peramalan penjualan tahun 2016. Hasil perhitungan uji F maka kesimpulannya alat predictor b_1 dan b_2 signifikan

sehingga dapat dipakai sebagai predictor peramalan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ karena hasil perhitungannya $49,00 > 19,00$.

5.2.3 Menentukan Perencanaan Penjualan Tahun 2016

Oleh karena persamaan regresi linier berganda ternyata layak digunakan sebagai alat peramalan untuk menentukan perencanaan penjualan tahun 2016 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapatlah ditentukan perencanaan penjualan 2016 sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 599,8 + 44,4 X_1 + 17,4 X_2$$

$$\hat{Y} = 599,8 + 44,4 (32) + 17,4 (20)$$

$$\hat{Y} = 599,8 + 1.420,8 + 348$$

$$\hat{Y} = 2.368,6$$

Artinya bahwa perencanaan penjualan tahun 2016 sebanyak Rp. 2.368.600.000.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh:

- 1 Biaya iklan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,7396 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,860. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,7396 > 1,860$. sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang bearti bahwa biaya iklan memiliki pengaruh terhadap penjualan.
- 2 Biaya web memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,7246 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 1,860. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,7246 > 1,860$. sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang bearti bahwa biaya web memiliki pengaruh penjualan
- 3 Berdasarkan hasil perhitungan uji F didapat F_{hitung} sebesar 24 sedangkan F_{tabel} 19 maka tolak H_0 : terima H_a , yang bearti bahwa secara simultan biaya iklan dan biaya web memiliki pengaruh terhadap penjualan.

6.2. Saran

Agar apa yang ditargetkan tahun 2016 dapat direalisasikan dengan baik maka diperlukan saran sebagai berikut:

1. Cara dan media yang digunakan untuk iklan dan web perlu dievaluasi agar biaya ditambahkan, dikeluarkan supaya mencapai konsumen yang dituju sehingga mereka mau membeli Celana jeans yang diproduksi.
2. Untuk mempertahankan penjualan yang ditargetkan maka selanjutnya diperlukan bagaimana mengevaluasi harga dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya sehingga dapat diperoleh optimalisasi hasil dan minimalisasi biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarta, Kustoro, 2009, *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Handi, Irawan, 2004, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, cetakan kelima, Penerbit : Elex Media, Komputindo, Jakarta.
- Ir. Syofian Siregar, M.M., 2012, *Statistik Parametrik* untuk Penelitian Kuantitatif edisi pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- J.Supranto, M.A 2008, *Statistik teori dan aplikikasi*, edisi ke tujuh, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nazir, Moh, 2003, *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Frenddy, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supardi, 2013, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Edisi Revisi*, Jakarta : *Change Publication*.
- Suyonto, Danang, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta.