

**“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PACKING TERHADAP  
PENJUALAN BRACKET PT. HARBOT INDONESIA”**

**TUGAS AKHIR**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian Program Diploma IV  
Manajemen Bisnis Industri Pada Sekolah Tinggi Manajemen Industri**



**Nama : Indi Dwi Darmawan**

**Nim : 1712091**

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

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Indi Dwi Darmawan  
NIM : 1712091  
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PACKING TERHADAP PENJUALAN BRACKET PT. HARBOT INDONESIA.**

- 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, 25 Oktober 2016  
Yang Membuat Pernyataan

( Indi Dwi Darmawan )

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PACKING TEHADAP PENJUALAN BRACKET PT.  
HARBOT INDONESIA”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : Indi Dwi Darmawan  
NIM : 1712091  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan  
Dan dipertahankan dalam Tugas Akhir  
Politeknik STMI Jakarta  
d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Menyetujui

Jakarta, 25 Oktober 2016

Dosen Pembimbing

(Drs. Marison Sitorus M.M)  
NIP. 196306201989031003

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

## ABSTRAK

PT HARBOT INDONESIA merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang produksi plat dan besi. Dalam menjalankan kegiatan industri perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu hasil penjualan perusahaan dari tahun 2011 sampai 2015 terus meningkat tetapi presentase tingkat penjualan pada PT HARBOT INDONESIA tidak stabil. Berdasarkan pengamatan dan penelitian di perusahaan tersebut, ternyata dari data yang diperoleh ada dua hal yang paling penting dan berpengaruh yaitu Biaya Promosi dan Biaya Packing terhadap hasil penjualan Bracket. Untuk itu variabel tersebut merupakan faktor yang perlu dikaji dan menarik untuk diangkat menjadi bahan tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi sebagai variabel  $X_1$  dan biaya packing sebagai variabel  $X_2$  terhadap hasil penjualan sebagai variabel  $Y$ . Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan  $\hat{Y} = 463,72 + 46,2 X_1 + 23 X_2$ . Ini berarti setiap kenaikan Rp 1 pada penjualan, itu dipengaruhi oleh biaya promosi sebesar 46,2 dan biaya packing sebesar 23 pada konstanta 463,72. kemudian pada hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai  $F_{hitung} = 19,843$  dan  $F_{tabel} = 19,00$ , dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya packing terhadap hasil penjualan. Sedangkan dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai  $t_1_{hitung} = 6,911$  dan  $t_2_{hitung} = 5,327$ ,  $t_{tabel} = 3,182$ . Dimana  $t_1_{hitung} > t_{tabel}$   $-3,182 < 3,182 < 6,911$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap hasil penjualan, dan  $t_2_{hitung} > t_{tabel}$   $-3,182 < 3,182 < 5,327$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk terhadap hasil penjualan.

Kata kunci: Biaya Promosi dan Packing, Hasil Penjualan, Regresi Berganda.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW. Syukur alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PACKING TEHADAP PENJUALAN BRACKET PT. HARBOT INDONESIA”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Selama proses penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk nasihat dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT. selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri,
- Bapak Drs. Mulyono, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) dan yang telah memberikan motivasi bagi saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM. selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) dan yang telah memberikan motivasi bagi saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir, dengan segala kesetiaan ditengah kesibukannya telah memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih yang tak terhingga untuk motivasi dan dorongan bagi penulis.
- Segenap para dosen-dosen Manajemen Bisnis Industri dan seluruh staff Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Kedua orang tua tercinta Bapak Ibrahim dan Ibu Dwi Yanti selaku motivator utama penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua do'a yang dihaturkan dan dipanjatkan.
- Bapak Ir. Harsono selaku pemilik PT. HARBOT INDONESIA yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu penulis dalam

mengumpulkan data serta membimbing penulis sehingga laporan ini dapat terselesaikan,

- Karyawan/karyawati dari PT. HARBOT INDONESIA yang turut membantu menjelaskan saat pengumpulan data,
- Kakak penulis yaitu Ibryandanu Pratama, A.Md. selaku mendukung penulis dalam memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan laporan Laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
- Teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) angkatan 2012 yang telah memberi motivasi dalam pengerjaan tugas akhir ini
- Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Semoga amal baik yang diberikan semua pihak mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih dapat banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulis dimasa akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 25 Oktober 2016

Indi Dwi Darmawan

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABLE .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Rumusan Masalah.....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	3
1.6 Sistematik Penulisan .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	6
2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.2.1 Produk .....	7
2.2.2 Merek .....	8
2.2.3 Kemasan .....	8
2.2.4 Jaminan .....	9
2.2.5 Harga .....	9
2.2.6 Distribusi .....	12
2.2.6.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi .....	12
2.2.6.2 Jumlah Perantara Dalam Saluran .....	13
2.2.7 Promosi .....	13
2.2.7.1 Periklanan .....	15
2.2.7.2 Personal Selling .....	16
2.2.7.3 Promosi Penjualan .....	16
2.2.7.4 Publisitas .....	16
2.3 Aspek Penjualan .....	17

2.4	Aspek Personalia .....	17
2.5	Aspek Produksi .....	18
2.6	Aspek Keuangan .....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		23
3.1	Jenis Data .....	24
3.2	Sumber Data .....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4	Teknik Analisis.....	28
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....		36
4.1	Data Umum Perusahaan .....	36
4.2	Aspek Pemasaran.....	44
4.3	Aspek Produksi.....	49
4.4	Aspek Personalia.....	63
4.5	Aspek Keuangan.....	69
BAB V Analisis dan Pembahasan.....		92
5.1 Analisis Data		
5.1.1	Analisis Korelasi .....	92
5.1.2	Analisi Korelasi Berganda.....	95
5.1.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
5.1.4	Aspek Produksi .....	106
5.1.5	Aspek Personalia.....	107
5.1.6	Aspek Keuangan .....	108
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....		109
6.1	Kesimpulan.....	109
6.2	Saran .....	110

## DAFTAR TABLE

Tabel 4.1 Harga Produk tahun 2011-2015.....	45
Tabel 4.2 Daftar Mesin .....	57
Tabel 4.3 Daftar Peralatan.....	57
Tabel 4.4 Biaya Produksi .....	57
Tabel 4.5 Data Tenaga Kerja.....	64
Tabel 4.6 Biaya Gaji Karyawan tahun 2011-2015.....	66
Tabel 4.7 Biaya Investasi.....	69
Tabel 4.8 Biaya Penyusutan.....	71
Tabel 4.9 Kebutuhan Bahan Baku tahun 2011-2015 .....	72
Tabel 4.10 Persediaan Bahan Baku tahun 2011-2015.....	77
Tabel 4.11 Biaya Overhead Pabrik tahun 2011-2015 .....	80
Tabel 4.12 Biaya Pemasaran tahun 2011-2015 .....	81
Tabel 4.14 Penjualan tahun 2011-2015.....	85
Tabel 4.15 Laporan Harga Pokok Produksi .....	87
Tabel 4.16 Laporan Laba Rugi.....	88
Tabel 4.17 Laporan Laba Ditahan .....	89
Tabel 4.18 Laporan Arus Kas.....	90
Tabel 4.19 Laporan Neraca.....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kurva uji T .....	33
Gambar 3.2. Kurva uji F .....	35
Gambar 4.1 Layout Pabrik .....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi .....	39
Gambar 4.3 Bracket Proyektor .....	44
Gambar 4.4 Bracket LCD.....	45
Gambar 4.5 Proses Shering.....	51
Gambar 4.6 Proses Blanking .....	52
Gambar 4.7 Proses Percing.....	52
Gambar 4.8 Proses Las.....	53
Gambar 4.9 Proses Finishing .....	53
Gambar 4.10 Mesin Pound.....	54
Gambar 4.11 Mesin Bubut.....	54
Gambar 4.12 Mesin Las Co .....	55
Gambar 4.13 Mesin Shearing .....	55
Gambar 4.14 Mesin Spray .....	56
Gambar 4.15 Mesin Gergaji Potong .....	56
Gambar 5.1 Diagram Uji F Biaya Promosi dan Biaya packing Terhadap Hasil Penjualan .....	105

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian terpenting dari perekonomian suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Peranan UKM dalam perekonomian Indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. UKM dapat bertambah dari tahun ke tahun, bahkan jumlahnya cenderung meningkat. Pertambahan UKM tersebut tentunya akan membawa ke dalam suatu persaingan bisnis yang kompleks di mana seluruh industri/usaha yang bersaing terlibat dengan sejumlah tindakan bersaing dan tanggapan bersaing. Persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Persaingan kompetitif terjadi antara perusahaan (dalam bentuk tindakan dan tanggapan) karena satu atau lebih pesaing merasakan tekanan atau melihat peluang untuk meningkatkan posisi pasar mereka.

Keberadaan industri kecil dan menengah di setiap negara sangatlah besar peranannya dalam penyediaan lapangan kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Walaupun kecil dalam skala jumlah pekerja, aset, dan omzet, namun karena jumlahnya yang sangat besar, maka peranan industri kecil dan menengah ini tetap sangat penting dalam menunjang tingkat ekonomi suatu daerah, wilayah, maupun negara. Untuk itu harus ada keseimbangan antara dunia pendidikan dan industri agar dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas di bidang industri khususnya di Usaha Kecil dan Menengah.

Di dalam menerapkan manajemen pemasaran yang baik tidak semudah yang dibayangkan, banyak sekali kendala di setiap prosesnya. Salah satunya pada bidang promosi dan packing. Permasalahan ini pun dialami oleh *PT.HARBOT INDONESIA*, setelah melakukan PKL (Praktik Kerja Lapangan) di perusahaan tersebut, akhirnya peneliti mengambil judul Tugas Akhir **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Packing Terhadap Penjualan Bracket PT.HATBO INDONESIA”** dengan tujuan

agar mampu memberikan saran kepada pemilik untuk mengatasi permasalahan manajemen pemasaran yang dialami.

Perkembangan dan perubahan yang dialami dalam dunia usaha merupakan masalah yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Di era globalisasi ini, setiap perusahaan diuntut untuk menghadapi persaingan yang lebih kompetitif dalam masalah persaingan antar perusahaan yang mengharuskan perusahaan harus terus berinovasi terhadap produknya agar tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain.

Pada posisi seperti inilah perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang baik, untuk meningkatkan kembali penjualannya. Karena penjualan yang maksimal dan menguntungkan adalah tujuan utama dari perusahaan. Untuk tetap menjaga tingkat penjualan yang baik, maka perusahaan harus mampu meramalkan seberapa besar permintaan konsumen di masa yang akan datang dengan harapan perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen dan mampu menghasilkan laba bagi perusahaan.

Dalam meramalkan tingkat penjualan PT. HARBOT INDONESIA di masa yang akan datang, dari beberapa biaya variabel pemasaran yang ada, dipilihlah biaya promosi dan biaya packing. Karena menurut pemimpin perusahaan untuk masalah harga produk yang mereka jual relatif sama dengan perusahaan lain, sedangkan untuk masalah tempat PT. HARBOT INDONESIA sudah berada di tempat yang strategis di tengah perkotaan dan akses kendaraan yang mudah. Maka dari itu perusahaan ingin melihat seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya packing terhadap hasil penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah untuk diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap penjualan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya packing terhadap penjualan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan biaya packing terhadap penjualan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

## 1.4 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan masalah yang di bahas dalam tugas akhir, maka dibatasi 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 promosi  
 $X_2$  = biaya packing
3. Alat analisa yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel x terhadap variabel y menggunakan metode korelasi linier berganda.
4. Alat analisa yang dilakukan untuk menentukan perencanaan produk menggunakan metode regresi linier berganda.
5. Uji hipotesa yang dilakukan adalah uji partial dengan menggunakan uji t dan uji simultan dengan menggunakan uji F.

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh Promosi terhadap volume penjualan; bagaimana pengaruh biaya packing terhadap volume penjualan; serta bagaimana pengaruh promosi dan biaya packing terhadap volume penjualan.

### **2. Bagi STMI**

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

### **3. Bagi Mahasiswa**

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

## 1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

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

### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

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

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis, dan kerangka penyelesaian masalah yang digunakan.

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

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

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

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

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

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

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu bagian yang teramat penting, karena merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Ini berarti pemasaran adalah inti dari seluruh aktivitas bisnis meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai, dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Berikut ini akan diberikan definisi pemasaran menurut beberapa ahli :

1. Menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah dan Dr. Francis Tantri dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2012 :1) adalah:

*Pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk mencipta produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab social.*

2. Menurut Philip Kotler, and Amstrong adalah:

*kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi*

3. Strategi Pemasaran Prof. DR. Sofian Assauri dalam buku *Manajemen Pemasaran* (2014 : 198) adalah:

*himpunan asa yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang di tuju(target market) dalam jangka panjang tujuan perusahaan jangka panjang (objective), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat variable atau komponen pemasaran, untuk dapatt mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.*

Dari definisi pemasaran diatas berbagai macam kegiatan yang terdapat dalam pemasaran, yang didahului dengan perencanaan pembuatan produk, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Dan keempat variabel tersebut yaitu: harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*distribution/place*) dan produk (*product*) merupakan suatu kombinasi atau gabungan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan dalam pemasaran disebut Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .

## **2.2 Bauran Pemasaran**

Dalam rangka mengkombinasikan keempat atribut tersebut diatas maka sebelumnya perlu dikaji beberapa strategi sebagai berikut :

### **2.2.1 Produk**

Menurut William J. Stanton dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran ( Konsep, Strategi, dan Khusus ) (2014 : 68) “, ada dua arti mengenai produk :

- *Dalam arti sempit*  
*Produk adalah sekelompok atribut fisik yang nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat di identifikasikan.*
- *Dalam arti luas*  
*Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata , di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merk di tambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.*

### **2.2.2 Merek**

Merek menurut Kotler dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran ( Konsep, Strategi, dan Khusus ) (2014 : 102) “ yaitu

- 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.
- Nama merek adalah bagian dari sebuah merek yang bisa di ucapkan, dilafalkan.

- Merek dagang adalah merek atau bagian merek yang mendapat perlindungan hukum. Merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek dan atau logo

### 2.2.3 Kemasan

Kemasan menurut William J. Stanton 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.

#### **2.2.4 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.

#### **2.2.5 Harga**

Harga menurut Indriyo Gitosudarmo 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.

##### **2.2.5.1 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.

#### **2.2.5.2 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.

### **2.2.6 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.

#### **2.2.6.1 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.

#### **2.2.6.2 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 cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada.
2. Distribusi selektif, merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas.
3. Distribusi eksklusif, saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umum hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

#### **2.2.7 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini umumnya ada empat, yaitu

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Promosi penjualan

4. Publisitas dan hubungan masyarakat
5. Display

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*), *promotion mix* terdiri dari 5 unsur utama (Philip Kotler, 1997) yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

- Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan, misalnya adalah brosur dan booklet, poster, dan leaflet, billboard, bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol dan lain sebagainya.
- Hubungan Masyarakat dan Publisitas adalah suatu program yang di desain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.
- Pemasaran Langsung adalah menggunakan surat, telepon dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui televisi dan lain sebagainya.
- Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.

#### **2.2.7.1 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.

Tujuan utama periklanan adalah menjual untuk meningkatkan penjualan atau jasa.

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

#### **2.2.7.2 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

### **2.2.7.3 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan istilah yang berbeda dengan promosi meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

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

## **2.3 Aspek Penjualan**

Penjualan adalah kemampuan perusahaan untuk menjual hasil produksinya kepada konsumen untuk memenuhi tujuan utama dari perusahaan yaitu memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

Di dalam meningkatkan penjualan maka harus melakukan berbagai cara, salah satu caranya yaitu perusahaan harus mampu meyakinkan pembeli. Berikut ini adalah berbagai cara yang dilakukan untuk meyakinkan pembeli :

- Jangan mengelabui pembeli, maksudnya supaya penjual dapat membuktikan kebenaran kata – katanya.
- Jangan berbohong, maksudnya penjual harus jujur dalam menjelaskan mutu barang atau jasa yang dijualnya.

## **2.4 Aspek Personalia**

Keberhasilan suatu organisasi baik besar maupun kecil bukan semata-mata ditentukan oleh sumber daya alam yang tersedia, akan tetapi banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang berperan merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan organisasi

yang bersangkutan. Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Salah satu cabang manajemen yang khusus menaruh perhatian terhadap sumber daya manusia adalah manajemen sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemahaman akan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia oleh segenap anggota masyarakat, khususnya oleh kalangan pimpinan perusahaan adalah mutlak dan perlu, demi menaikkan taraf hidup bangsa Indonesia.

Sering diungkapkan manajemen adalah alat untuk memperoleh hasil melalui orang lain, dan karena manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu cabangnya, maka ia pun mempunyai sasaran yang sama dengan manajemen, dengan tekanan utama terpeliharanya *human relationship* yang baik antar individu dan bahwa setiap individu berusaha memberi kontribusinya yang optimal dalam pencapaian tujuan organisasi.

T. Hani Handoko dalam bukunya “*Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*” (2010 : 6), Bahwa Manajemen Perosnalia adalah suatu subsistem utama semua organisasi. Efektivitas subsistem ini dapat di veluasi dalam pengertian konstribusiterhadap efektivitas dengan mana oraganisasi mencapai tujuan-tujuan tertentu.

## **2.5 Aspek Produksi**

Produksi adalah kegiatan yang menciptakan, mengolah, mengupayakan pelayanan, menghasilkan barang dan jasa atau usaha untuk meningkatkan suatu benda agar menjadi lebih berguna bagi kebutuhan manusia yang mempunyai nilai tambah dan memiliki hubungan timbal balik dengan teknologi. Menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan dan dana) yang ada. Orang atau badan yang mengolah menciptakan dan menghasilkan barang atau jasa disebut sebagai produsen.

Produksi *Prof. DR. H. Buchari Alma dalam buku Pengantar bisnis (2014 : 231)* adalah kegiatan mengelola secara optimal penggunaan sumber daya(factor produksi) dalam proses transformasi menjadi produk barang dan jasa. Jadi untuk menghasilkan barang dan jasa perusahaanmenggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya harus dikelola secara optimal dalam bentuk tentukan lokasi yang tepat, mencari smber

bahan baku, daerah konsumen, mengatur penempatan mesin, merencanakan proses produksi menjaga ketepatan waktu, dan pekerjaan lain yang bersifat teknis dalam pabrik.

Menurut T. Hani Handoko, manajemen produksi dan operasi dapat di definisikan sebagai pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial yang dibawakan dalam pemilihan, perancangan, pembaharuan, pengoperasian, dan pengawasan sistem-sistem produktif. Kegiatan-kegiatan tersebut secara ringkas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pemilihan : keputusan strategis yang menyangkut pemilihan proses melalui apa berbagai barang dan jasa akan diproduksi atau disediakan.
2. Perancangan : keputusan-keputusan taktikal yang menyangkut kreasi metoda-metoda pelaksanaan suatu operasi produktif.
3. Pengoperasian : keputusan-keputusan perencanaan tingkat keluaran jangka panjang atau dasar forecast permintaan dan keputusan-keputusan scheduling pekerjaan dan pengalokasikan karyawan jangka pendek.
4. Pengawasan : produsen-produsen yang menyangkut pengambilan tindakan korektif dalam operasi-operasi produksi barang atau penyediaan jasa.
5. Pembaharuan : implementasi perbaikan-perbaikan yang diperlukan dalam sistem produktif berdasarkan perubahan-perubahan permintaan, tujuan-tujuan organisasional, teknologi dan manajemen.

### **2.5.1 Ruang Lingkup Manajemen Produksi dan Operasi**

Manajemen produksi dan operasi pada umumnya selalu terkait dengan produktivitas. Justifikasi pada pelaksanaan kegiatan sistem operasi yang produktif dapat dilakukan berdasarkan beberapa karakteristik berikut

- a. Efisien, yang menyangkut pengertian output persatuan input, seringkali disebut sebagai produktivitas dan diukur dalam satuan output yang dihasilkan perjam. Efisien berarti *doing the thing right*.
- b. Efektivitas, yaitu menyangkut kebenaran dalam melakukan suatu proses. Seringkali disebut sebagai *doing the ringht thing*.
- c. Kualitas, merupakan indikator yang menunjukkan tingkat keberhasilan kinerja dari output.
- d. Tingkat keandalan dalam penyediaan output, yang berkaitan dengan waktu pengiriman kepada pelanggan.

- e. Fleksibilitas, menyangkut mudah tidaknya proses lain yang berbeda. Juga menunjukkan kecepatan memberikan respon positif dalam pembuatan produk baru atau perubahan volume output.

### **2.5.2 Proses Produksi**

Menurut Meredith proses produksi ialah suatu proses menstransformasikan input-input menjadi output-output yang bermanfaat dan dengan demikian menambah nilai pada beberapa hal.

Jadi proses transformasi adalah langkah penambahan nilai dalam proses produksi. Penambahan nilai ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

1. *Alter* (mengubah), yaitu perubahan sesuatu secara struktural yang dapat berupa perubahan fisik. Proses ini merupakan dasar dari industri manufaktur seperti barang dipotong, dicap, dibentuk, diassembling, dan lain sebagainya.
2. *Transport*, sesuatu menjadi lebih bernilai bila dialokasikan pada tempat tertentu daripada tempat dimana saat ini ia berada. Misalnya bunga yang dikirim sebagai tanda ucapan selamat, sampah yang dibuang ke TPA dan didaur ulang dan lain sebagainya.
3. *Store* (penyimpanan), yaitu penambahan nilai melalui penyimpanan dalam lingkungan yang terlindung dalam beberapa periode waktu. Misalnya, binatang kesayangan disimpan di kandang selama ditinggal pemiliknya.
4. *Inspect* (memeriksa), sesuatu menjadi lebih bernilai bila kita memahami milik kita. Misalnya melakukan pemeriksaan kesehatan secara berkala, adanya jaminan pembelian suatu produk, dan lain sebagainya.

## **2.6 Aspek Keuangan**

Menurut Suad Husnan manajemen Keuangan adalah manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi keuangan merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh mereka yang bertanggung jawab dalam bidang tertentu.

### **2.6.1 Laporan Keuangan**

Menurut *Prof. DR. H. Buchari Alma dalam bukunya "pengantar bisnis (2014 : 266)"* mengatakan bahwa, Laporan keuangan adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang turut pula menentukan keberhasilan usaha bisnis. Akuntansi

merupakan suatu karir yang bertumbuh pesat dan disenangi orang pada saat ini. Dengan akunting pengusaha akan dapat mengetahui secara benar berapa banyak pajak harus dibayar, berapa uang yang harus dipinjam, apakah investasi yang dilakukan sudah benar, dan apakah diperoleh keuntungan normal, dan sebagainya.

Setiap bisnis pada akhir tiap tahun sekurang-kurangnya menyiapkan dua laporan keuangan yaitu laporan keuangan dan laporan pendapatan. Masing-masing laporan tidak lebih dari satu halaman, dan laporan ini berasal dari ribuan transaksi yang terjadi dalam kegiatan bisnis sehari-hari, baik dihitung dalam uang ataupun juga dihitung dalam jumlah satuan barang.

Laporan keuangan hampir sama dari tiap perusahaan, apakah perusahaan kecil atau raksasa.

Laporan keuangan sebagai accounting information sangat diperlukan oleh semua pihak berdasarkan minat mereka masing-masing.

Urutan laporan keuangan berdasarkan proses penyajiannya adalah sebagai berikut :

#### 1. Harga Pokok Penjualan

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

#### 2. Laporan Rugi Laba

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

#### 3. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas menurut Hery dalam bukunya "*Mengenal dan Memahami Laporan Keuangan (2012 : 180)*" adalah laporan keuangan utama terdiri dari atas laporan laba rugi, laporan laba ditahan ( untuk perusahaan perseroan)

#### 4. Neraca

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

#### 5. Laporan Laba ditahan

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

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

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

##### **3.1.1 Jenis Data**

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

##### **1. Data Kualitatif**

Data Kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti. Golongan data ini disebut atribut. Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Gambaran umum perusahaan.
- b. Struktur organisasi.

##### **2. Data Kuantitatif**

Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan analisis dari data tersebut menggunakan statistik. Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2011 – 2015.
- b. Data mengenai biaya desain produk terhitung dari tahun 2011 – 2015.
- c. Data mengenai hasil penjualan terhitung dari tahun 2011 - 2015.

##### **3.2 Sumber Data**

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data Primer (dari dalam perusahaan) :

Agar penelitian yang dilakukan pada PT HARBOT INDONESIA ini dapat terlaksana dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data yang diperlukan berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan pemilik PT HARBOT INDONESIA yaitu Pak Harsono dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data Sekunder (dari luar perusahaan) :

Yaitu berbagai data yang diperoleh oleh penulis dari berbagai sumber lain, selain data dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun melalui media internet.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya, yaitu wawancara dan kuesioner.

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Dari penjelasan diatas maka penulis melakukan observasi dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta biaya kemasan di PT HARBOT INDONESIA.

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik perusahaan, untuk mengetahui tentang masalah-masalah promosi dan biaya kemasan terhadap tingkat penjualan yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

c. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari buku-buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.

### 3.2.1 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:

#### a. Analisa Korelasi Linier Sederhana

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

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

Dan untuk menyatakan kontribusi variabel X terhadap Y adalah :

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

#### b. 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**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

### **3.4 Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **Aspek Pemasaran**

Didalam pengolahan data untuk masalah di aspek pemasaran, digunakan teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t (uji parsial) sebagai berikut :

#### **1. Regresi Linear Sederhana**

Regresi sederhana pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independen dengan satu variable dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = subyek dalam variable dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y ketika harga X=0(harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variable dependen yang didasarkan pada perubahan variable independen. bila (+) arah garis naik. Dan bila (-) maka arah garis turun

X = subyek pada variable independen yang mempunyai nilai tertentu.

## 2. Regresi Linear Berganda

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

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

Gambar 3.1 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = variabel terikat

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

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

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

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

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

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

### a. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b. Mencari nilai koefisien - koefisien

1) Menghitung nilai koefisien  $b_1$

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

2) Menghitung nilai koefisien  $b_2$

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

3) Menghitung nilai koefisien  $a$

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

c. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

d. Mencari korelasi berganda

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

e. Mencari koefisien determinasi

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

3. Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

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

didalam melakukan Uji Hipotesis regresi berganda dua prediktor sebagai berikut :

- Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

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

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

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho :  $\beta = 0$

Ha :  $\beta \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan  $\alpha$*

d. *Kaidah pengujian*

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

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

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

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

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

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

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

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

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

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

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

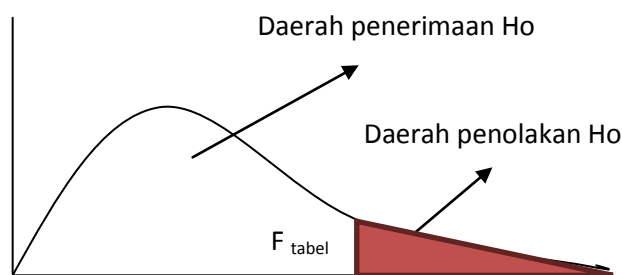
f. *Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$*

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

*g. Mengambil keputusan*

Menerima atau menolak  $H_0$ .

**Gambar 3.2 Diagram Uji F**



- Uji signifikansi secara parsial

Langkah-langkah dalam uji signifikansi secara parsial adalah sebagai berikut :

*a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

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

*b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_a : \beta_j \neq 0$

Dimana  $\beta_j$  adalah koefisien yang akan diuji.

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

*d. Kaidah pengujian*

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

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

*e. Menghitung  $t_{hitung}$*

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

Keterangan :

$b_i$  = nilai konstanta

$S_{b_i}$  = standar error

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

1) Menghitung nilai standar error

- o Standar error  $S_{b_1}$

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

- o Standar error  $S_{b_2}$

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

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

- o Menentukan nilai varian

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

- o Menentukan nilai deviasi standar

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

Keterangan :

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

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

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

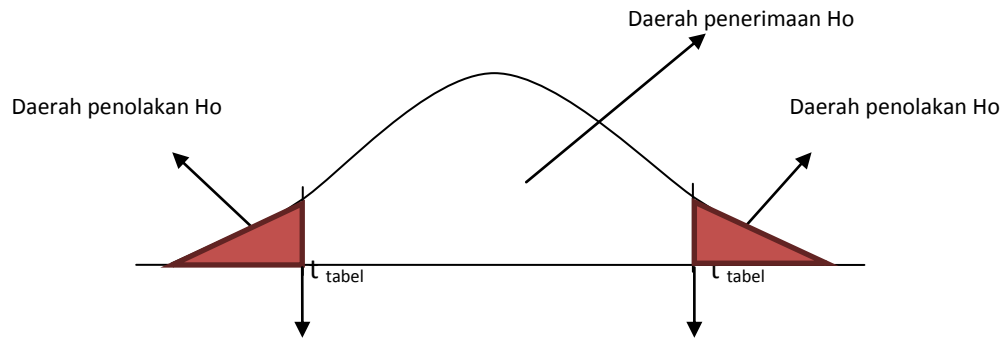
g. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

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

h. Mengambil keputusan

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

**Gambar 3.3 Diagram Uji t**



## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

#### **4.1. Data Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

- Nama Perusahaan : PT. HARBOT INDONESIA
- Tahun Berdiri : 2002
- Bidang Industri : Produksi Logam
- TDP : 00.04.1.40.19394
- NPWP : 02.010.156.4-004.000
- SIUP : 10895-05/PK/P1/1.824.271
- Nama Pemilik : Ir. Harsono
- Alamat Perusahaan : Jalan Penggilingan Raya Perkampungan industri Kecil Blok E No. 95-99  
  
Kecamatan/kode pos : Cakung/13940  
Kelurahan : Penggilingan  
Kota : Jakarta Timur
- Jumlah pekerja :13 orang

##### **4.1.2 Visi dan Misi PT.HARBOT INDONESIA**

- Visi
  - Menjadi perusahaan logam yang mampu merespon kebutuhan peralatan logam di tanah air
  - Diterima oleh seluruh lapisan masyarakat

- Misi
  - Menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar dan menjadikan tenaga yang handal
  - Memiliki manajemen yang rapi dan terstruktur yang solid
  - Dapat memberikan pelayanan terbaik

#### **4.1.3 Sejarah Umum Perusahaan PT.HARBOT INDONESIA**

Berdirinya PT. Harbot Indonesia diawali dengan pengalaman kerja pendirinya yaitu bapak Ir. Harsono sebagai manajer di pabrik logam di kawasan industri cikarang. Pada saat krisis moneter melanda Indonesia, banyak pabrik-pabrik yang gulung tikar dan memindahkan produksinya ke luar negeri termasuk pabrik tempat bapak Ir. Harsono pun ikut pindah ke luar negeri. Dengan kata lain bapak Ir. Harsono dan karyawan-karyawan di pabrik tempat ia bekerja harus di phk karena pabrik nya sudah tidak produksi di Indonesia dan di berikan pesangon. Setelah di phk bapak Ir. Harsono mencoba untuk membuka usaha dengan niat dan tekad yang sangat tinggi. Pada tahun 2000 bapak Ir. Harsono mendapatkan proyek dari perusahaan elektronik untuk membuat kerangka proyektor dengan nominal proyek sebesar Rp 20.000.000,- . Bapak Ir. Harsono yang pada saat itu belum memiliki peralatan serta tempat untuk membuat kerangka tersebut akhirnya memutuskan untuk membuat kerangka tersebut di CV milik teman nya dengan modal sebesar Rp 3.000.000 dengan uang tabungan yang dia miliki. Dari situ bapak Ir. Harsono mulai kebanjiran proyek dari rekan-rekan bisnis selama dia masih menjabat di pabrik logam. Pada tahun 2002 bapak Ir. Harsono membangun perusahaan sendiri yang di beri nama PT. Harbot Indonesia dari keuntungan proyek yang selama ini dikerjakan oleh beliau, dengan jumlah karyawan sebanyak 3 orang dan menyewa tempat di Jl. Penggilingan Raya Perkampungan Industri Kecil Cakung Jakarta Timur.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan yang berfokus pada produksi logam ini menjadi berkembang dan memiliki kemajuan yang pesat dan signifikan. Perkembangan perusahaan dari mulai berdiri tahun 2002 sampai sekarang terus berjalan lancar dengan terus bertambahnya tenaga kerja dan keuntungan yang terus meningkat.

Pada tahun 2006, Bapak Ir. Harsono menambah kios dengan mengontrak di Jalan Penggilingan Raya Perkampungan Industri Kecil. Selanjutnya berkembang dan membeli rumah untuk dijadikan tempat produksi sehingga total bangunan yang

dimiliki PT. Harbot Indonesia sekarang adalah 3 bangunan yaitu 1 bangunan untuk pusat administrasi dan cadangan stok, kemudian 2 rumah dijadikan tempat produksi serta showroom untuk pemasarannya.

#### 4.1.4 Lokasi dan Tata Letak PT.HARBOT INDONESIA

Lokasi perusahaan adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan fisik. Penentuan lokasi perusahaan dapat menentukan keberlangsungan aktivitas perusahaan, sehingga dalam penentuan lokasi tersebut perlu diketahui lingkungan sekitarnya yang dapat menunjang kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Dalam hal ini PT.HARBOT INDONESIA menentukan lokasi perusahaannya di Jalan Penggilingan Raya Perkampungan Industri Kecil Blok E No. 95-99, kecamatan cakung, kelurahan penggilingan, Jakarta Timur.

#### Layout PT.HARBOT INDONESIA



Gambar 4.1. Layout Pabrik dan Toko

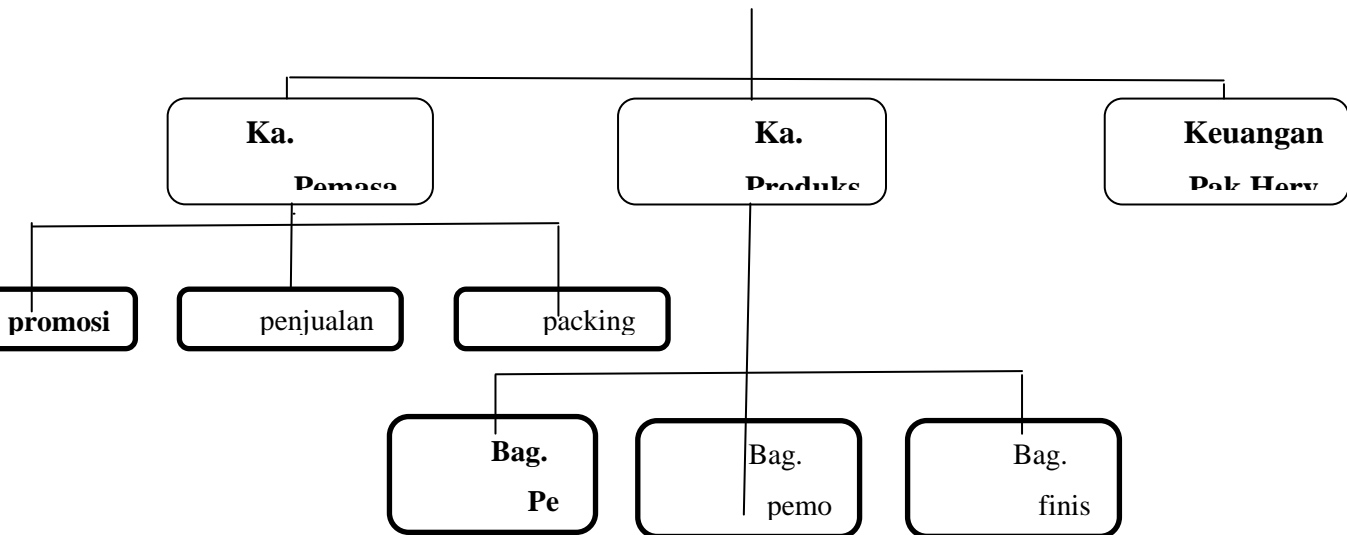
#### 4.1.5 Struktur Organisasi dan Deskripsi jabatan

##### A. Struktur Organisasi Perusahaan PT.HARBOT INDONESIA

Di PT. HARBOT INDONESIA struktur organisasi yang digunakan berbentuk struktur organisasi garis, dengan susunan seperti dalam gambar dibawah ini:

Gambar 4.2 Struktur Organisasi





PT.HARBOT INDONESIA ini menggunakan struktur organisasi garis, dikarenakan perusahaan ini kurang memiliki spesialisasi di bagi-bagian bironya, dan perusahaan ini menggunakan struktur garis ini karna agar karyawannya bisa lebih fleksibel, contohnya : di saat bulan puasa di Biro B tidak masuk, jadi di bagian Biro A bisa menghendel bagian Biro B tersebut, sehingga bisa menutupi kekurangan dan kekosongan karyawan yang tidak masuk, itu lah kegunaan struktur organisasi garis, karna biasanya struktur oraganisasi ini di gunakan unuk perusahaan perusahaan kecil dan standar.

## B. Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di PT. HARBOT INDONESIA :

### 1. Pemilik

Pemilik perusahaan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas pemimpin perusahaan antara lain :

- Melakukan pengawasan secara menyeluruh atas semua kegiatan produksi dan non produksi yang terjadi di perusahaan.
- Memeriksa keuangan perusahaan dan membuat keputusan untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.
- Bertanggung jawab secara sepenuhnya terhadap jalannya operasional perusahaan dan memperhatikan kondisi baik material maupun tenaga kerja.
- Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.

## **2. Bagian Produksi**

Tugas-tugas bagian produksi antara lain:

- a) Mengubah bahan baku menjadi bahan jadi sesuai dengan spesifikasi.
- b) Melakukan inovasi produk terkait dengan penghematan bahan.
- c) Efektif dan efisien dalam membuat produk.
- d) Membuat produk harus rapi, ukurannya sesuai dengan perencanaan pembuatan produk.
- e) Melakukan pembuatan produksi sesuai dengan arahan dari pimpinan dan wakil pimpinan.

Bagian produksi terbagi atas 3 bagian, yaitu bagian pembuatan barang, penyetelan dan pemasangan, dan finishing.

### **a. Bagian Perencanaan Pembuatan Barang**

Tugas dari bagian perencanaan pembuatan barang yaitu :

- a) Membuat pola yang akan dibuat
- b) Pengepresan plat
- c) Membuat lobang di bagian pipa dan plat

### **b. Bagian Pemotongan, Penyetelan dan Pemasangan**

Tugas dari bagian pemotongan, penyetelan, dan pemasangan yaitu :

- a) Melakukan pemotongan pipa dan plat sesuai dengan yang direncanakan.
- b) Penyetelan dan pemasangan bagian-bagian pipa dan plat yang telah dipotong sesuai dengan ukuran dan produk yang akan dibuat.
- c) Memasang bahan pelengkap seperti baut, engsel, dll.

### **c. Finishing**

Tugas dari bagian finishing yaitu :

- a) Menghaluskan bagian-bagian yang masih kasar (pengamplasan).
- b) Melakukan pengecatan.
- c) Membersihkan bagian-bagian kecil yang terkena cat menggunakan thinner.

## **3. Bagian Keuangan dan Administrasi**

Bagian keuangan dikelola oleh divisi bagian keuangan sekaligus administrasi. Tugasnya yaitu melakukan pencatatan uang masuk dan uang yang dikeluarkan, serta membuat pembukuan mengenai pendapatan atas penjualan produk, dan pembiayaan-pembiayaan yang dikeluarkan oleh PT. HARBOT INDONESIA dalam pengelolaan usaha. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.

- a) Mencatat dan melaksanakannya pembayaran gaji dan upah karyawan.
- b) Membuat laporan keuangan.

Sedangkan bagian Administrasi pada PT. HARBOT INDONESIA memiliki tugas antara lain :

- a) Menerima telepon.
- b) Mengurus surat-surat.
- c) Mencatat pesanan dari konsumen baik dari telepon maupun yang datang ke showroom PT. HARBOT INDONESIA untuk memesan langsung produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### **4. Bagian Pemasaran**

Tugas dari bagian pemasaran antara lain :

- a) Mencari pesanan sebanyak mungkin.
- b) Koordinasi dengan pemimpin tentang keinginan konsumen
- c) Koordinasi dengan bagian produksi tentang pesanan barang atas permintaan konsumen.
- d) Koordinasi dengan bagian pengiriman jadwal kirim barang.
- e) Menjalin / membangun hubungan baik dengan calon pembeli.
- f) Mencari dan melaporkan mengenai pesaing atau produk lawan.
- g) Melakukan promosi baik melalui media cetak maupun melalui pameran-pameran.

Bagian pemasaran terbagi atas 2 bagian ,yaitu bagian pelayanan dan pengiriman barang :

##### **a. Bagian Pelayanan**

- a) Memberikan pemahaman kelebihan produk.

- b) Memberikan sambutan hangat kepada konsumen atau bakal calon konsumen yang ingin membeli ataupun yang hanya sekedar mengunjungi showroom untuk melihat-lihat.
- c) Menampung saran konsumen dan kemudian membicarakannya dengan pimpinan perusahaan.

**b. Pengiriman Barang**

- a) Mengirim barang sesuai dengan pesanan dan dengan kondisi yang baik sampai ke tangan konsumen.
- b) Mengetahui jadwal pengiriman barang yang telah disusun oleh bagian pemasaran.

## **4.2 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

### **4.2.1 Produk yang dijual**

**PT. HARBOT INDONESIA memproduksi berbagai macam Bracket dan alat yang berbahan dasar besi dan logam seperti :**

- **Bracket Proyektor**
- **Bracket LCD**

**Berikut ini adalah foto produk PT. HARBOT INDONESIA yang banyak diminati konsumen:**



Gambar 4.3 Bracket Proyektor



Gambar 4.4 Bracket LCD

Produk unggulan dari PT. HARBOT INDONESIA adalah Bracket Proyektor. Produk ini berbahan dasar Plat Besi Baja dan Pipa besi Baja. Perpaduan Bahan tersebut merupakan komposisi untung pembuatan bracket yang dibuat untuk berpasang dengan Proyektor sebagai merk Proyektor, dan sangat cocok dan sering di gunakan dalam ruangan kelas maupun ruang rapat agar tidak memakan tempat karna bisa di gantungkan.

Produk yang dipasarkan oleh PT. HARBOT INDONESIA adalah Bracket LCD dan Bracket Proyektor per-5 tahun , yaitu :

Tabel 4.1 Harga Produk th. 2011-2015

N	Produ	Harga per unit
---	-------	----------------

	k	2011	2012	2013	2014	2015
1	Brack et Pr oe kt or	Rp.140. 000	Rp.140. 000	Rp.140. 000	Rp.150. 000	Rp.150. 000
2	Brack et L C D	Rp.100. 000	Rp.100. 000	Rp.100. 000	Rp. 110. 000	Rp.110. 000

Sumber : PT.HARBOT INDONESIA(diolah)

#### 4.2.2 Wilayah Pemasaran

PT. HARBOT INDONESIA menjual produknya di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Dan tertuma di Wilayah yang banyak pabrik elektronik, karna produk PT. HARBOT INDONESIA ini sangat bekaitan dengan alat-alat elektronik sekarang ini.

#### 4.2.3 Segmentasi Pasar

Potensi pasar dari produk ini mencakup semua kalangan pria,wanita dan pelajar karena produk yang kami buat adalah produk yang biasa digunakan untuk keperluan menonton atau unuk belajar

#### 4.2.4 Pasar Sasaran

Sasaran yang dituju untuk produk ini ialah ke sekolah-sekolah, ke kantor dan kepada konsumen perorangan, karna produk ini sangat diperluakaan dimana saat ini era tekhnologi semakin canggih.

#### 4.2.5 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran *Prof. DR. Sofian Assauri, M.B.A dalam buku Manajemen Pemasaran (2014 : 198)* adalah himpunan asa yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang di tuju(target market) dalam jangka panjang tujuan peusahaan jangka panjang (objective), dalam situasi

persaingan tertentu. Dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat variable atau komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variable strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah:

- Strategi Produk
- Strategi Harga
- Strategi penyaluran/distribusi
- Strategi Promosi

#### **4.2.6 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 PT HARBOT INDONESIA saluran distribusi yang ada sebagai berikut :

1) Produsen  $\longrightarrow$  Konsumen

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

2) Produsen  $\longrightarrow$  Pengecer  $\longrightarrow$  Konsumen

Pada metode ini pengecer langsung melakukan pembelian kepada produsen. Yaitu Mengirim barang Langsung Ke Toko-toko yang menjual bracket proyektor dan lcd di Penggilingan, Jakarta Timur.

#### **4.2.& Fungsi pemasaran yang di lakukan PT.HARBOT INDONESIA**

## **A. Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu bagian dari keseluruhan aktivitas pemasaran, termasuk di dalamnya aktivitas promosi. Proses penjualan yang dilakukan oleh PT.HARBOT INDONESIA adalah dengan menjual produknya di PT.HARBOT INDONESIA. Selain itu perusahaan ini juga menyediakan layanan dengan menerima pemesanan yang berhubungan dengan Besi dan Logam (*special order*) dalam jumlah partai besar untuk produk- produk yang berbahan dasar Besi dan Logam. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperluas pasar dari produk-produk yang dihasilkan oleh PT.HARBOT INDONESIA.

## **B. Pengiriman Barang**

Pengiriman produk dilakukan oleh supir PT. HARBOT INDONESIA untuk para konsumen dan untuk para pemasok (*reseller*) dari PT. HARBOT INDONESIA. Alat pengangkut yang digunakan untuk mengantarkan produk ke konsumen ataupun ke pemasok yaitu dengan angkutan yakni 2 buah mobil bak milik PT. HARBOT INDONESIA.

## **C. Periklanan atau Promosi**

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.

## **D. Pembungkus (Packaging)**

Kesan pertama yang diperhatikan konsumen adalah packaging atau pembungkus. Yakni suatu desain perwajahan, fungsi dan informasi. Faktor desain pembungkus menyangkut wilayah estetika, seperti pemilihan warna, font huruf yang digunakan dan tata grafis. Seringkali pemasaran terjebak dengan selera pribadinya karena faktor estetika sangat erat hubungannya dengan selera individu.

Karena itu PT. HARBOT INDONESIA mengusahakan agar pembungkus di semua produknya memiliki kualitas baik yang memuaskan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Pembungkusan yang dilakukan PT. HARBOT INDONESIA sederhana yakni dengan menggunakan plastik gelembung ukuran sedang untuk membungkus. Pemakaian plastik digunakan karena mengingat plastic merupakan salah satu kemasan yang mudah penggunaannya, tahan terhadap kerusakan pada saat penyimpanan di gudang dan pendistribusian,. Tentunya sebelum proses *packaging*, bagian *quality control* telah memastikan kondisi barang layak jual

### **4.3 Aspek Produksi**

Produksi adalah kegiatan yang menciptakan, mengolah, mengupayakan pelayanan, menghasilkan barang dan jasa atau usaha untuk meningkatkan suatu benda agar menjadi lebih berguna bagi kebutuhan manusia yang mempunyai nilai tambah dan memiliki hubungan timbal balik dengan teknologi. Menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan dan dana) yang ada. Orang atau badan yang mengolah menciptakan dan menghasilkan barang atau jasa disebut sebagai produsen.

Produksi *Prof. DR. H. Buchari Alma dalam buku Pengantar bisnis (2014 : 231)* adalah kegiatan mengelola secara optimal penggunaan sumber daya(factor produksi) dalam proses transformasi menjadi produk barang dan jasa.

Jadi untuk menghasilkan barang dan jasa perusahaan menggunakan berbagai sumber daya. Sumber daya harus dikelola secara optimal dalam bentuk tentukan lokasi yang tepat, mencari sumber bahan baku, daerah konsumen, mengatur penempatan mesin, merencanakan proses produksi menjaga ketepatan waktu, dan pekerjaan lain yang bersifat teknis dalam pabrik.

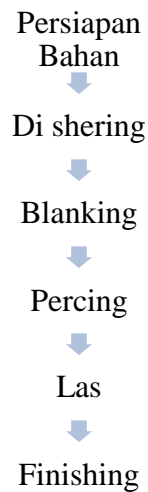
#### **4.3.1 Produk**

Menurut William J. Stanton dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran ( Konsep, Strategi, dan Khusus ) (2014 : 68)* “, ada dua arti mengenai produk :

- Dalam arti sempit  
Produk adalah sekelompok atribut fisik yang nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- Dalam arti luas

Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata , di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merk di tambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

#### 4.3.2 Proses Produksi



a. Persiapan Bahan

Mempersiapkan bahan seperti Plat besi dan pipa besi, meteran, palu, dan alat-alat lain nya untuk di bentuk menjadi pola.

b. Di Shering

Memotong plat besi dan pipa besi sesuai ukuran yang di tetapkan. Proses ini menggunakan Mesin Shering :



Gambar 4.5 proses Shearing

c. Blanking

Ini adalah proses membuat lubang dan cincin pada bahan yang ada, dan sekaligus pembuatan lekukan dengan cara menekan dengan mesin pound :



**Gambar 4.6 Proses blanking**

d. Piercing

Merupakan proses pengerjaan panas untuk membuat pipa tanpa sambungan (seamless pipe)



**Gambar 4.7 Proses Piercing**

e. Las

Las merupakan proses penyatuan antara pipa dan plat menggunakan mesin Las Co :



**Gambar 4.8 Proses las**

f. Finishing

Ini adalah proses terakhir dalam pembuatan bracket, disini adalah proses pengecatan bahan yang sudah di satukan. Dan proses ini menggunakan Mesin Spray :



**Gambar 4.9 Proses Finishing**

**4.3.3 Mesin dan peralatan**

- Mesin Pound/Stamping

Mesin ini digunakan untuk pembentukan pola dan pres/stamping pada besi plat dan pipa besi yang akan di bentuk bracket.



Gambar 4.10 Mesin Pound

- Mesin Bubut

Mesin ini di gunakan untuk pembubutan dan untuk pengeboran plat besi dan pipa, dan bisa untuk membuat pola yang ingin di sama kan dengan mudah.



Gambar 4.11 mesin bubut

- Mesin Las Co

Mesin ini digunakan untuk penggabungan antara plat besi dan pipa yang akan di satukan, tapi dalam proses penyatuan ini harus dengan keahlian khusus dalam penyatuan agar tidak terjadi salah saat penyatuan.



Gambar 4.12 Mesin Las Co

- Mesin Sharing

Mesin ini digunakan untuk pemotongan plat besi dan pipa besi saat proses pembuatan bracket.



Gambar 4.13 Mesin Sharing

- Mesin spray

Mesin ini digunakan untuk pengecatan dengan cara spray pada produk besi yang sudah di bentuk dan sudah jadi.



Gambar 4.14 Mesin Spray

- Mesin Gergaji Besi

Mesin ini digunakan untuk memotong sisa-sisa besi yang ingini di potong.



Gambar 4.15 Mesin Gergaji Potong

Table 4.2 Daftar Mesin

No.	Nama Mesin	Jumlah	Kondisi
1.	Mesin Pound	4	Baik
2.	Mesin Bubut	1	Baik
3.	Mesin Las Co	2	Baik
4.	Mesin Sharing	1	Baik
5.	Mesin Spray	2	Baik
6.	Mesin Gergaji Besi	1	Baik

#### 4.3.4 Peralatan

Peralatan adalah barang yang yang digunakan untuk mendukung proses produksi, berikut ini adalah rincian peralatan yang di miliki oleh PT. HARBOT INDONESIA untuk memproduksi Bracket Proyektor dan LCD

Table 4.3 Daftar Peralatan

No.	Nama Alat	Jumlah	Kondisi
1.	Meteran	6	Baik
2.	Palu	6	Baik
3.	Penggaris	5	Baik
4.	Gergaji Listrik	2	Baik
5.	Mesin Gerinda	6	Baik

#### 4.4 Biaya Produksi

**Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja + Biaya  
Overhead Pabrik**

<b>Tahun 2011</b>				
	<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah karyawan</b>	<b>Harga Satuan</b>	<b>Total</b>
	<b>Biaya Bahan Baku</b>			
	Bahan Baku Utama			Rp. 125.295.000
				Rp. 2.000.000
<b>1</b>	<b>Total Biaya Bahan Baku</b>			<b>Rp. 127.295.000</b>
				Rp. 98.200.000
	<b>Biaya Tenaga Kerja Produksi</b>			Rp. 98.200.000
	Ka. Bidang Produksi	1	Rp	Rp
	Perencanaan Pembuatan	2	Rp	Rp
	Penyetelan & Pemasangan	2	Rp	Rp
	Finishing	2	Rp	Rp
	Packing	2	Rp	Rp
<b>2</b>	<b>Total B. Tenaga Kerja Produksi</b>			<b>Rp 265.200.000</b>
	<b>Biaya Overhead Pabrik</b>			
	Biaya Listrik, Air & Telp			Rp.
	Biaya Pemeliharaan			Rp
	Penyusutan Gedung			Rp.
	Penyusutan Mesin			Rp.
	Penyusutan peralatan			Rp.
<b>3</b>	<b>Total BOP</b>			<b>Rp.</b>
	<b>Total Biaya Produksi</b>			<b>Rp.</b>

Tahun 2012				
	Jenis Biaya	Jumlah aryawan	Harga Satuan	Total
	<b>Biaya Bahan Baku</b>			
	Bahan Baku Utama			174.880.000
				2.000.000
<b>1</b>	<b>Total Biaya Bahan Baku</b>			<b>174.880.000</b>
				<b>98.200.000</b>
	<b>Biaya Tenaga Kerja Produksi</b>			<b>98.200.000</b>
	Ka. Bidang Produksi	1	Rp 3.900.000	Rp
	Perencanaan Pembuatan	2	Rp 2.600.000	Rp 62.400.000
	Penyetelan & Pemasangan	2	Rp 2.600.000	Rp 62.400.000
	Finishing	2	Rp2.600.000	Rp 62.400.000
	Packing	2	Rp 2.600.000	Rp 62.400.000
<b>2</b>	<b>Total B. Tenaga Kerja Produksi</b>			<b>Rp 265.200.000</b>
	<b>Biaya Overhead Pabrik</b>			
	Biaya Listrik, Air & Telp			Rp 10.250.000
	Biaya Pemeliharaan			Rp 3.350.000
	Penyusutan Gedung			Rp. 68.000.000
	Penyusutan Mesin			Rp. 34.800.000
	Penyusutan peralatan			Rp.
<b>3</b>	<b>Total BOP</b>			<b>Rp. 116.845.000</b>
	<b>Total Biaya Produksi</b>			<b>Rp. 556.925.000</b>

Tahun 2013				
	Jenis Biaya	Jumlah aryawan	Harga Satuan	Total
	<b>Biaya Bahan Baku</b>			
	Bahan Baku Utama			180.225.000

<b>1</b>	<b>Total Biaya Bahan Baku</b>			<b>180.225.000</b>
				98.000.000
	<b>Biaya Tenaga Kerja Produksi</b>			98.200.000
	Ka. Bidang Produksi	1	Rp 4.000.000	Rp 48.000.000
	Perencanaan Pembuatan	2	Rp 2.650.000	Rp 62.400.000
	Penyetelan & Pemasangan	2	Rp 2.650.000	Rp 63.600.000
	Finishing	2	Rp 2.650.000	Rp 63.600.000
	Packing	2	Rp 2.650.000	Rp 63.600.000
<b>2</b>	<b>Total B. Tenaga Kerja Produksi</b>			<b>Rp 270.600.000</b>
	<b>Biaya Overhead Pabrik</b>			
	Biaya Listrik, Air & Telp			Rp 10.500.000
	Biaya Pemeliharaan			Rp 3.400.000
	Penyusutan Gedung			Rp. 68.000.000
	Penyusutan Mesin			Rp. 34.800.000
	Penyusutan peralatan			Rp. 445.000
<b>3</b>	<b>Total BOP</b>			<b>Rp. 117.145.000</b>
	<b>Total Biaya Produksi</b>			<b>567.970.000</b>



## 4.5 Aspek Personalia

Keberhasilan suatu organisasi baik besar maupun kecil bukan semata-mata ditentukan oleh sumber daya alam yang tersedia, akan tetapi banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang berperan merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan organisasi yang bersangkutan. Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Salah satu cabang manajemen yang khusus menaruh perhatian terhadap sumber daya manusia adalah manajemen sumber daya manusia. Oleh karena itu, pemahaman akan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia oleh segenap anggota masyarakat, khususnya oleh kalangan pimpinan perusahaan adalah mutlak dan perlu, demi menaikkan taraf hidup bangsa Indonesia.

Sering diungkapkan manajemen adalah alat untuk memperoleh hasil melalui orang lain, dan karena manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu cabangnya, maka ia pun mempunyai sasaran yang sama dengan manajemen, dengan tekanan utama terpeliharanya *human relationship* yang baik antar individu dan bahwa setiap individu berusaha memberi kontribusinya yang optimal dalam pencapaian tujuan organisasi.

### 4.4.1 Personalia Perusahaan

Dalam bidang personalia pada PT.HARBOT INDONESIA pengelolaannya dilakukan oleh pemilik perusahaan itu sendiri, karena perusahaan tidak memiliki karyawan khusus yang bertugas menangani bagian personalia. Berikut adalah rincian tenaga kerja di PT.HARBOT INDONESIA

Tabel 4.5 Data Tenaga Kerja

Keterangan	Jumlah
Pimpinan	1 orang
KA produksi	1 orang

a. Pemotongan Bahan & Pembuatan pola	2 orang
b. Las	2 orang
c. Finishing	2 orang
d. Packing	2 orang
KA pemasaran	1 orang
a. Pelayanan	1 orang
b. Pengiriman Barang	1 orang
KA Divisi Administrasi & Keuangan	1 orang
Total	13 orang

#### 4.4.2 Perekrutan Karyawan

Perekrutan karyawan di PT.HARBOT INDONESIA dilakukan oleh pimpinan perusahaan langsung, karyawan yang direkrut umumnya adalah orang yang berasal dari lulusan SMK , tetapi ada juga yang berasal dari Lulusan SMA tetapi mereka yang direkrut umumnya sudah memiliki keahlian dalam bidang tehnik mesin dan peralatan bengkel. Cara perekrutan dilakukan dengan pelatihan dalam seminggu, keahlian serta kemauan, dan kedisiplinan kerja yang baik. Perekrutan karyawan dilihat dari tingkat pendidikan Minimal, SMA/SMK sederajat.

#### 4.4.3 Pemanfaatan Sumber Daya Manusia

Pemanfaatan sumber daya manusia adalah proses kegiatan pimpinan yang bermaksud mempekerjakan pegawai yang memberi prestasi cukup dan tidak mempekerjakan pegawai yang tidak bermanfaat. Lingkup pemanfaatan sumber daya manusia terdiri dari :

##### - Pemberhentian

Pemberhentian berarti pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan pegawai. Dalam rangka memanfaatkan sumber daya manusia, inisiatif untuk PHK berasal dari para manajer. Dasar pertimbangan objektif tentulah bila pegawai sudah

parasit kepada perusahaan, artinya output yang dihasilkan lebih kecil dari input yang digunakan.

PT.HARBOT INDONESIA dalam pemberhentian kerja biasa jika karyawan yang bermalasan masuk dan tidak ada keinginan bekerja sama dengan perusahaan.

- **Motivasi**

Motivasi berasal dari kata motif, yaitu apa yang menggerakkan atau mendorong seseorang melakukan suatu kegiatan, yang berhubungan dengan jawaban pertanyaan mengapa tingkah laku seseorang demikian. Motivasi secara sederhana dapat dirumuskan sebagai tindakan mendorong seseorang melakukan suatu kegiatan (pekerjaan). Motivasi berhubungan dengan kemauan untuk bekerja.

**4.4.4 Kesejahteraan Karyawan**

Cara PT.HARBOT INDONESIA dalam mensejahterakan karyawannya sebagai berikut:

- **Manajemen Upah**

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

. **Biaya Gaji table 4.6 Karyawan Tahun 2011-2015**

Tahun 2011		
Keterangan	Gaji Perhari	Gaji Perbulan
KA Produksi	Rp. 150.00	Rp. 3.000.000
a. Perencanaan Pembuatan Barang	0	Rp. 2.600.000
b. Penyetelan & Pemasangan	Rp.	Rp. 2.600.000
c. Finishing	100.00	Rp. 2.600.000

d. Packing	0 Rp. 100.00 0 Rp. 100.00 0 Rp. 100.00 0	
KA pemasaran	Rp.	Rp. 3.900.000
a. Pelayanan	150.00	
b. Pengiriman Barang	0	Rp. 2.000.000 Rp. 2.000.000
Bagian Administrasi & Keuangan		Rp. 2.650.000

Tahun 2012		
Keterangan	Gaji Perhari	Gaji Perbulan
KA Produksi	Rp.154.000	Rp. 3.000.000
a. Perencanaan Pembuatan Barang	Rp. 100.00	Rp. 2.600.000 Rp. 2.600.000
b. Penyetelan & Pemasangan	0	Rp. 2.600.000
c. Finishing	Rp.	Rp. 2.600.000
d. Packing	100.00 0 Rp. 100.00 0	

	RP. 100.00 0	
KA pemasaran	Rp.154.000	Rp. 4.000.000
a. Pelayanan		Rp. 2.000.000
b. Pengiriman Barang		Rp. 2.000.000
Divisi Administrasi & Keuangan		Rp. 2.650.000

Tahun 2013		
Keterangan	Gaji Perhari	Gaji Perbulan
KA Produksi	Rp.154.000	Rp. 4.000.000
a. Perencanaan Pembuatan Barang	Rp. 102.00	Rp. 2.650.000 Rp. 2.650.000
b. Penyetelan & Pemasangan	0	Rp. 2.650.000
c. Finishing	Rp. 102.00	Rp. 2.650.000
d.Packing	0 Rp. 102.00 0 Rp. 102.00 0 Rp. 102.00 0	
KA pemasaran	Rp.154.000	Rp. 4.000.000
a. Pelayanan		Rp. 2.050.000
b. Pengiriman Barang		Rp. 2.050.000
Divisi Administrasi &		Rp. 2.750.000

Keuangan		
----------	--	--

Tahun 2014		
Keterangan	Gaji Perhari	Gaji Perbulan
KA produksi	Rp.154.000	Rp.4.000.000
a. Perencanaan Pembuatan Barang	Rp. 102.00	Rp. 2.650.000
b. Penyetelan & Pemasangan	0	Rp. 2.650.000
c. Finishing	Rp. 102.00	Rp. 2.650.000
d. Packing	0	
	Rp. 102.00	
	0	
	Rp. 102.00	
	0	
KA pemasaran	Rp.154.000	Rp.4.000.000
a. Pelayanan		Rp. 2.100.000
b. Pengiriman Barang		Rp. 2.100.000
Divisi Administrasi & Keuangan		Rp. 2.800.000

Tahun 2015		
Keterangan	Gaji Perhari	Gaji Perbulan

KA Produksi	Rp. 162.00	Rp. 4.500.000
a. Perencanaan Pembuatan Barang	0	Rp. 2.700.000 Rp. 2.700.000
b. Penyetelan & Pemasangan	Rp.	Rp. 2.700.000
c. Finishing	103.84	Rp. 2.700.000
d. Packing	6	
	Rp. 103.84 6	
	Rp. 103.84 6	
	Rp. 103.84 6	
	Rp. 103.84 6	
KA pemasaran	Rp. 162.00	Rp. 4.200.000
a. Pelayanan	0	Rp. 2.200.000
b. Pengiriman Barang		Rp. 2.200.000
Divisi Administrasi & Keuangan		Rp. 3.000.000

### Penyediaan Insentif dan Kesejahteraan

Di dalam PT.HARBOT INDONESIA, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika mereka mengambil jam lembur. Penambahan jam lembur diberikan jika jumlah terdapat pesanan yang harus segera diselesaikan. Dan pemberian insentif rutin setiap menjelang hari raya Idul Fitri berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 3 tahun

dan 50% dari gaji untuk karyawan yang bekerja kurang dari 3 tahun serta pemberian paket sembako kepada tiap-tiap karyawan

#### 4.6 Aspek Keuangan

Uang atau dana bagi perusahaan ibarat darah bagi tubuh manusia. Manusia tanpa darah akan mati, perusahaan tanpa (dana) juga akan mati. Oleh karena itu sangatlah penting pengelolaan uang (dana) secara tepat dan baik.

##### 4.5.1 Biaya Investasi

Pada saat mendirikan PT.HARBOT INDONESIA modal yang digunakan serta dikeluarkan berasal dari modal pribadi (modal sendiri) yang besarnya adalah sebagai berikut:

**Table 4.7 Biaya investasi**

No.	Jenis Investasi	Jumlah	Satuan	Nilai (Rp)
<b>1</b>	<b>Aktiva Berwujud</b>			
	tanah	250	m2	Rp
	bangunan		m2	Rp
	<b>Total Aktiva Berwujud</b>			<b>Rp 1.360.000.000</b>
	<b>Mesin</b>			
	Mesin Pound	4	unit	Rp 192.000.000
	Mesin Bubut	1	unit	Rp 65.500.000
	Mesin Las Co	2	unit	Rp 20.000.000
	Mesin Sharing	1	unit	Rp 60.000.000
	Mesin Spray	2	unit	Rp 1.500.000
	Mesin Gergaji Besi	1	unit	Rp 9.000.000
	<b>Total Mesin</b>			<b>Rp</b>
	<b>Peralatan</b>			
	meteran	6	unit	Rp 390.000
	alu	6	unit	Rp 780.000
	nggaris	5	unit	Rp 75.000
	ergaji Listrik	2	unit	Rp 2.000.000
	Mesin Gerinda	6	unit	Rp 1.200.000
	<b>Total Peralatan</b>			<b>Rp</b>
	<b>inventaris Kantor</b>			
	omputer	2	unit	Rp 8.000.000
	inari Berkas	6	unit	Rp 660.000

		2	unit	Rp 6.000.000
	Kendaraan	2	unit	Rp 300.000.000
	Meja	4	unit	Rp 1.000.000
	Kursi	8	unit	Rp 480.000
	<b>Total Inventaris</b>			<b>Rp</b>
<b>2</b>	<b>Aktiva Tidak Berwujud</b>			
	UP	1	berkas	Rp 1.500.000
	OP	1	berkas	Rp 1.500.000
	PWP	1	berkas	Rp 1.000.000
	<b>Total Aktiva Tidak Berwujud</b>			<b>Rp 4.000.000</b>
	<b>Total Aktiva</b>			<b>Rp 2.032.5490.000</b>

**Table 4.8 Biaya Penyusutan**

Keterangan	Nilai Perolehan	Masa Manfaat	Penyusutan Per tahun
Bangunan	Rp 1.360.000.000	20 tahun	Rp. 68.000.000
Mesin	Rp 348.000.000	10 tahun	Rp. 34.800.000
Peralatan	Rp 4.450.000	10 tahun	Rp. 445.000
Inventaris	Rp 16.140.000	5 tahun	Rp. 3.228.000
Kendaraan	Rp. 300.000.000	10 tahun	Rp. 30.000.000

<b>Total Biaya Penyusutan</b>	<b>Rp. 136.473.000</b>
-------------------------------	------------------------

Dan dalam bagian ini juga akan diadakan pengolahan data terhadap aspek keuangan. Adapun proses pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Biaya produksi ( pembelian bahan baku dan persediaan)
2. Biaya operasional ( biaya pemasaran dan administrasi )
3. Penjualan
4. Harga pokok penjualan
5. Laporan Laba Rugi
6. Neraca

Bahan Baku	2011		
	Kebutuhan Bahan Baku	Harga Bahan Baku Per Unit	Biaya Bahan Baku
<b>Proyektor</b>			
a. Pipa 1 ½ inci	334 unit	Rp	Rp 28.390.000
b. Pipa 1 inci	334 unit	85.000	Rp
c. Plat 1,5 inci	50 unit	Rp	26.720.000
d. Hollow 1,2 inci	25 unit	80.000	Rp
		Rp	15.500.000
		310.000	Rp
		Rp	1.875.000
		75.000	
<b>Total</b>	<b>743 unit</b>		<b>Rp 72.485.000</b>
<b>LCD</b>			
a. Pipa 1 ½ inci	84 unit	Rp	Rp
b. Pipa 1 inci	84 unit	85.000	7.140.000
c. Plat 1,5 inci	50 unit	Rp	Rp
d. Plat 1,8 inci	70 unit	80.000	6.720.000
		Rp	Rp
		310.000	15.500.000
		Rp	Rp
		335.000	23.450.000
<b>Total</b>	<b>288 unit</b>		<b>Rp 52/810.000</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1.031unit</b>		<b>Rp 125.295.000</b>

Table 4.9 kebutuhan bahan baku 2011-2015

Bahan Baku	2012		
	Kebutuhan Bahan Baku	Harga Bahan Baku Per Unit	Biaya Bahan Baku
<b>Proyektor</b>			
a. Pipa 1 ½ inci	467 unit	Rp	Rp
b. Pipa 1 inci	467 unit	85.000	39.695.000
c. Plat 1,5 inci	70 unit	Rp	Rp
d. Hollow 1,2 inci	35 unit	80.000	37.360.000
		Rp	Rp 21.700.000
		310.000	Rp 2.625.000
		Rp	
		75.000	
<b>Total</b>	<b>1.039 unit</b>		<b>Rp 101.380.000</b>
<b>LCD</b>			
a. Pipa 1 ½ inci	117 unit	Rp	Rp 9.945.000
b. Pipa 1 inci	117 unit	85.000	Rp 9.360.000
c. Plat 1,5 inci	70 unit	Rp	Rp 21.700.000
d. Plat 1,8 inci	97 unit	80.000	Rp 32.495.000
		Rp	
		310.000	
		Rp	
		335.000	

<b>Total</b>	<b>401 unit</b>		<b>Rp 73.500.000</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>106.440 unit</b>		<b>Rp 174.880.000</b>

<b>Bahan Baku</b>	<b>2013</b>		
	<b>Kebutuhan Bahan Baku</b>	<b>Harga Bahan Baku Per Unit</b>	<b>Biaya Bahan Baku</b>
<b>Proyektor</b>			
<b>a. Pipa 1 ½ inci</b>	467 unit	Rp	Rp 41.096.000
<b>b. Pipa 1 inci</b>	467 unit	88.000	Rp 38.761.000
<b>c. Plat 1,5 inci</b>	70 unit	Rp	Rp 22.260.000
<b>d. Hollow 1,2 inci</b>	35 unit	83.000	Rp 2.870.000
		Rp	
		318.000	
		Rp	
		82.000	

<b>Total</b>	<b>1.039 unit</b>		<b>Rp 104.987.000</b>
<b>LCD</b>			
<b>a. Pipa 1 ½ inci</b>	117 unit	Rp 88.000	Rp 10.296.000
<b>b. Pipa 1 inci</b>	117 unit	Rp	Rp 9.711.000
<b>c. Plat 1,5 inci</b>	70 unit	83.000	Rp 22.260.000
<b>d. Plat 1,8 inci</b>	97 unit	Rp	Rp 33.271.000
		318.000	
		Rp 343.000	
<b>Total</b>	<b>401 unit</b>		<b>Rp 75.238.000</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1.440 unit</b>		<b>Rp 180.225.000</b>

	<b>2014</b>		
<b>Bahan Baku</b>	<b>Kebutuhan Bahan Baku</b>	<b>Harga Bahan Baku Per Unit</b>	<b>Biaya Bahan Baku</b>

<b>Proyektor</b>			
<b>a. Pipa 1 ½ inci</b>	387 unit	\Rp 95.000	Rp 36.765.000
<b>b. Pipa 1 inci</b>	387 unit	Rp 90.000	Rp 34.830.000
<b>c. Plat 1,5 inci</b>	58 unit	Rp 322.000	Rp 18.676.000
<b>d. Hollow 1,2 inci</b>	29 unit	Rp 88.000	Rp 2.552.000
<b>Total</b>	<b>861 unit</b>		<b>Rp 92.823.000</b>
<b>LCD</b>			
<b>a. Pipa 1 ½ inci</b>	95 unit	\Rp	Rp 9.025.000
<b>b. Pipa 1 inci</b>	95 unit	95.000	RP 8.550.000
<b>c. Plat 1,5 inci</b>	57 unit	Rp 90.000	Rp 18.354.000
<b>d. Plat 1,8 inci</b>	82 unit	Rp 322.000	Rp 28.454.000
		Rp 347.000	
<b>Total</b>	<b>329 unit</b>		<b>Rp 64.383.000</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1.190 unit</b>		<b>Rp 157.206.000</b>

<b>Bahan Baku</b>	<b>2015</b>		
	<b>Kebutuhan Bahan Baku</b>	<b>Harga Bahan Baku Per Unit</b>	<b>Biaya Bahan Baku</b>

<b>Proyektor</b>			
<b>a. Pipa 1 ½ inci</b>	434 unit	\Rp 95.000	Rp 41.230.000
<b>b. Pipa 1 inci</b>	434 unit	Rp 90.000	Rp 39.060.000
<b>c. Plat 1,5 inci</b>	65 unit	Rp 322.000	Rp 20.930.000
<b>d. Hollow 1,2 inci</b>	33 unit	Rp 88.000	Rp 2.904.000
<b>Total</b>	<b>966 unit</b>		<b>Rp 104.124.000</b>
<b>LCD</b>			
<b>a. Pipa 1 ½ inci</b>	109 unit	\Rp	Rp 10.355.000
<b>b. Pipa 1 inci</b>	109 unit	95.000	Rp 9.810.000
<b>c. Plat 1,5 inci</b>	65 unit	Rp 90.000	Rp 20.930.000
<b>d. Plat 1,8 inci</b>	91 unit	Rp 322.000	Rp 31.577.000
		Rp 347.000	
<b>Total</b>	<b>374 unit</b>		<b>Rp 72.672.000</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>1.340 unit</b>		<b>Rp 176.796.000</b>

Table 4.8 kebutuhan bahan baku tahun 2011-2015

Table di atas ini adalah rincian kebutuhan bahan baku untuk pembuatan bracket proyektor dan Bracket LCD dan satuan yang di gunakan dalam bahan dasarnya ialah unit.

**Tabel 4.10 Persediaan Bahan Baku 2011-2015**

<b>Keterangan</b>	<b>2011</b>	
	<b>Bracket proyektor</b>	<b>Bracket LCD</b>
<b>Persediaan Awal</b>	213 unit	242 unit
<b>Pembelian</b>	743 unit	288 unit

<b>Jumlah Tersedia</b>	956 unit	530 unit
<b>Pemakaian Untuk Produksi</b>	(735 unit)	(284 unit)
<b>Persediaan Akhir</b>	221 unit	246 unit
<b>Harga beli/ unit</b>	Rp 115.000	Rp 65.000
<b>Nilai Persediaan Akhir</b>	Rp 25.415.000	Rp 15.990.000
<b>Total Nilai Persediaan Akhir</b>	<b>Rp 41.405.000</b>	

<b>Keterangan</b>	<b>2012</b>	
	<b>Bracket proyektor</b>	<b>Bracket LCD</b>
<b>Persediaan Awal</b>	221 unit	246 unit
<b>Pembelian</b>	1.039 unit	401 unit
<b>Jumlah Tersedia</b>	1.260 unit	647 unit
<b>Pemakaian Untuk Produksi</b>	(1.035 unit)	(397 unit)
<b>Persediaan Akhir</b>	225 unit	250 unit
<b>Harga beli/ Unit</b>	Rp 115.000	Rp 65.000
<b>Nilai Persediaan Akhir</b>	Rp 25.875.000	Rp 16.250.000
<b>Total Nilai Persediaan Akhir</b>	<b>Rp 42.125.000</b>	

<b>Keterangan</b>	<b>2013</b>	
	<b>Bracket proyektor</b>	<b>Bracket LCD</b>
<b>Persediaan Awal</b>	225 unit	250 unit

<b>Pembelian</b>	1.039 unit	401 unit
<b>Jumlah Tersedia</b>	1.264 unit	651 unit
<b>Pemakaian Untuk Produksi</b>	(1.017unit)	(404 unit)
<b>Persediaan Akhir</b>	247 unit	247 unit
<b>Harga beli/ Unit</b>	Rp 120.000	Rp 68.000
<b>Nilai Persediaan Akhir</b>	Rp 29.640.000	Rp 16.796.000
<b>Total Nilai Persediaan Akhir</b>	<b>Rp 46.436.000</b>	

<b>Keterangan</b>	<b>2014</b>	
	<b>Bracket proyektor</b>	<b>Bracket LCD</b>
<b>Persediaan Awal</b>	247 unit	247 unit
<b>Pembelian</b>	861 unit	329 unit
<b>Jumlah Tersedia</b>	1.108 unit	576 unit
<b>Pemakaian Untuk Produksi</b>	(886 unit)	(335 unit)
<b>Persediaan Akhir</b>	222 unit	241 unit
<b>Harga beli/ Unit</b>	Rp 125.000	Rp 70.000
<b>Nilai Persediaan Akhir</b>	Rp 27.750.000	Rp 16.870.000
<b>Total Nilai Persediaan Akhir</b>	<b>Rp 44.620.000</b>	

<b>Keterangan</b>	<b>2015</b>	
	<b>Bracket proyektor</b>	<b>Bracket LCD</b>

<b>Persediaan Awal</b>	222 unit	241 unit
<b>Pembelian</b>	<b>996 unit</b>	<b>374 unit</b>
<b>Jumlah Tersedia</b>	1.218 unit	615 unit
<b>Pemakaian Untuk Produksi</b>	(956 unit)	(370 unit)
<b>Persediaan Akhir</b>	262 unit	245 unit
<b>Harga beli/ Unit</b>	Rp 125.000	Rp 70.000
<b>Nilai Persediaan Akhir</b>	Rp 32.750.000	Rp 17.150.000
<b>Total Nilai Persediaan Akhir</b>	<b>Rp 296.680.000</b>	

Table di atas ini adalah penghitungan untuk mencari nilai persediaan akhir di PT.HABRBOT INDONESIA, yang di hitung dari mulai tahun 2011-2015.

**Tabel 4.11 Biaya Overhead Pabrik tahun 2011-2015**

Biaya Overhead Pabrik	Tahun 2011
Biaya Listrik, Air &Telp	Rp. 9.950.000
Biaya Pemeliharaan	Rp 3.450.000
Penyusutan Gedung	Rp. 68.000.000
Penyusutan Mesin	Rp. 34.800.000
Penyusutan peralatan	Rp. 445.000
Total BOP	Rp. 116.645.000

Biaya Overhead Pabrik	Tahun 2012
Biaya Listrik, Air &Telp	Rp 10.250.000
Biaya Pemeliharaan	Rp 3.350.000
Penyusutan Gedung	Rp. 68.000.000
Penyusutan Mesin	Rp. 34.800.000
Penyusutan peralatan	Rp. 445.000
Total BOP	Rp. 116.845.000

Biaya Overhead Pabrik	Tahun 2013
Biaya Listrik, Air &Telp	Rp 10.500.000
Biaya Pemeliharaan	Rp 3.400.000
Penyusutan Gedung	Rp. 68.000.000
Penyusutan Mesin	Rp. 34.800.000
Penyusutan peralatan	Rp. 445.000
Total BOP	Rp. 117.145.000

Biaya Overhead Pabrik	Tahun 2014
Biaya Listrik, Air &Telp	Rp 10.800.000
Biaya Pemeliharaan	Rp 3.450.000
Penyusutan Gedung	Rp. 68.000.000
Penyusutan Mesin	Rp. 34.800.000
Penyusutan peralatan	Rp. 445.000
Total BOP	Rp. 117.495.000

Biaya Overhead Pabrik	Tahun 2015
Biaya Listrik, Air &Telp	Rp 10.800.000
Biaya Pemeliharaan	Rp 3.600.000
Penyusutan bangunan	Rp. 68.000.000
Penyusutan Mesin	Rp. 34.800.000
Penyusutan peralatan	Rp. 445.000
Total BOP	Rp. 117.645.000 0

Tabel 4.12 Biaya Pemasaran Tahun 2011-2015

Tahun 2011		
	Keterangan	Jumlah
	<b>Biaya Operasi</b>	
	<b>Kendaraan</b>	
	Bahan Bakar	Rp 2.800.000
	Service Kendaraan	Rp 1.500.000
	<b>T</b>	<b>Rp 4.300.000</b>

	<b>Biaya Promosi</b>	
	Kartu Nama	Rp 800.000
	Brosur	Rp 3.200.000
	Pameran	Rp 5.000.000
	<b>T</b>	<b>Rp 9.000.000</b>
3	Biaya Pac king	Rp 11.000.000
	<b>Total Biaya</b>	<b>Rp</b>

<b>Tahun 2012</b>		
<b>.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
	<b>Biaya Operasi</b>	
	<b>Kendaraan</b>	
	Bahan Bakar	Rp 2.825.000
	Service Kendaraan	Rp 1.800.000
	<b>T</b>	<b>Rp 4.625.000</b>
	<b>Biaya Promosi</b>	
	Kartu Nama	Rp 800.000
	Brosur	Rp 4.200.000
	Pameran	Rp 5.000.000
	<b>T</b>	<b>Rp 10.000.000</b>
	Biaya Pac king	Rp 15.000.000
	<b>Total Biaya</b>	<b>Rp 14.625.000</b>

<b>Tahun 2013</b>		
<b>.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
	<b>Biaya Operasi</b>	
	<b>Kendaraan</b>	
	Bahan Bakar	Rp 3.150.000
	Service Kendaraan	Rp 2.150.000
	<b>T</b>	<b>Rp 5.300.000</b>

	<b>Biaya Promosi</b>	
	Kartu Nama	Rp 1.200.000
	Brosur	Rp 4.800.000
	Pameran	Rp 8.000.000
	<b>T</b>	<b>Rp 14.000.000</b>
	Biaya Pac king	Rp 17.000.000
	<b>Total Biaya</b>	<b>Rp 19.300.000</b>

<b>Tahun 2014</b>		
.	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
	<b>Biaya Operasi</b>	
	<b>Kendaraan</b>	
	Bahan Bakar	Rp 3.050.000
	Service Kendaraan	Rp 2.300.000
	<b>T</b>	<b>Rp 5.350.000</b>
	<b>Biaya Promosi</b>	
	Kartu Nama	Rp 1.500.000
	Brosur	Rp 5.500.000
	Pameran	Rp 9.000.000
	<b>T</b>	<b>Rp 16.000.000</b>
	Biaya Pac king	Rp 19.000.000
	<b>Total Biaya</b>	<b>Rp 21.350.000</b>

<b>Tahun 2015</b>		
.	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
	<b>Biaya Operasi</b>	
	<b>Kendaraan</b>	

	Bahan Bakar	Rp 3.200.000
	Service Kendaraan	Rp 2.500.000
	<b>T</b>	<b>Rp 5.700.000</b>
	<b>Biaya Promosi</b>	
	Kartu Nama	Rp 1.800.000
	Brosur	Rp 6.200.000
	Pameran	Rp
	<b>T</b>	<b>Rp 18.000.000</b>
	Biaya Packing	Rp 20.000.000
	<b>Total Biaya</b>	<b>Rp 23.700.000</b>

“Table di atas adalah biaya pemasaran PT.HARBOT INDONESIA setiap tahunnya dari tahun 2011-2015, dan biaya pemasaran tersebut terdiri dari biaya operasi kendara dan biaya kartu nama dan biaya pameran, dan setia tahunya biaya pemasaranya berbeda dikarnakan kebutuhan setiap tahunya berbeda”

**Tabel 4.14 Penjualan th. 2011-2015**

Tahun 2011				
No.	Keterangan	Harga	Unit	Total
1	Bracket proyek or	Rp. 140.00 0	5200	Rp. 728.000.000
2	Bracket LCD	Rp. 100.00 0	3700	Rp. 370.000.000

<b>Total</b>	<b>10.000</b>	<b>Rp. 1.098.000.00 00</b>
--------------	---------------	------------------------------------

<b>Tahun 2012</b>				
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>	<b>Unit</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Bracket proyekt or</b>	<b>Rp. 140.00 0</b>	<b>5.500</b>	<b>Rp. 770.000.000</b>
<b>2</b>	<b>Bracket LCD</b>	<b>Rp. 100.00 0</b>	<b>5.300</b>	<b>Rp. 530.000.000</b>
<b>Total</b>			<b>13.860</b>	<b>Rp. 1.300.000.00 0</b>

<b>Tahun 2013</b>				
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>	<b>Unit</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Bracket proyekt or</b>	<b>Rp. 140.00 0</b>	<b>6.000</b>	<b>Rp. 840.000.000</b>
<b>2</b>	<b>Bracket LCD</b>	<b>Rp. 100.00 0</b>	<b>5.600</b>	<b>Rp. 560.000.000</b>
<b>Total</b>			<b>13816</b>	<b>Rp.1.400.000.000</b>

<b>Tahun 2014</b>				
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>	<b>Unit</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Bracket proyekt</b>	<b>Rp. 150.00</b>	<b>6.400</b>	<b>Rp. 960.000.000</b>

	<b>or</b>	<b>0</b>		
<b>2</b>	<b>Bracket LCD</b>	<b>Rp. 110.00 0</b>	<b>6.300</b>	<b>Rp. 693.000.000</b>
<b>Total</b>			<b>11.780</b>	<b>Rp. 1.653.000.00 0</b>

<b>Tahun 2015</b>				
<b>No.</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga</b>	<b>Unit</b>	<b>Total</b>
<b>1</b>	<b>Bracket proyek or</b>	<b>Rp. 150.00 0</b>	<b>6.800</b>	<b>Rp. 1.020.000.00 0</b>
<b>2</b>	<b>Bracket LCD</b>	<b>Rp. 110.00 0</b>	<b>6.900</b>	<b>Rp. 759.000.000</b>
<b>Total</b>			<b>12.810</b>	<b>Rp. 1.779.000.00 0</b>

Diatas merupakan harga dan penjualan bracket proyektor dan LCD selama tahun 2011 sampai dengan 2015. Selama 5 tahun penjualan rata-rata bracket mengalami kenaikan. Hal ini dilakukan karena meningkatnya teknologi dari tahun ke tahun. Penjualan selama 5 tahun mengalami kenaikan kecuali pada tahun 2014 penjualan mengalami penurunan. Hal ini bisa terjadi karena permintaan pasar pada tahun 2014 menurun dari tahun sebelumnya.

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	
Bahan Baku					
	Rp	Rp	Rp	Rp	
24.495.00	41.405.00	42.125.00	46.436.000		
0	0	0	0		
	Rp	Rp	Rp	Rp	
125.295.00	174.880.00	180.225.00	157.206.00		
00	00	00	0		
	Rp	Rp	Rp	Rp	
149.790.00	216.285.00	222.350.00	203.642.00		
00	00	00	0		
	Rp	Rp	Rp	Rp	
41.405.00	42.125.00	46.436.00	44.620.000		
0	0	0	0		
	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	
<b>108.385.00</b>	<b>174.160.00</b>	<b>175.914.00</b>	<b>159.022.00</b>		
<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>0</b>		
	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	
<b>280.800.00</b>	<b>280.800.00</b>	<b>286.248.00</b>	<b>286.248.00</b>		
<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>0</b>		
Overhead Pabrik					
	Rp	Rp	Rp	Rp	
9.500.000	10.250.00	10.500.00	10.800.000		
0	0	0	0		
	Rp	Rp	Rp	Rp	
3.150.000	3.350.000	3.400.000	3.450.000		
0	0	0	0		
	Rp	Rp	Rp	Rp	
445.000	445.000	445.000	445.000		
0	0	0	0		
	Rp	Rp	Rp	Rp	
34.800.00	34.800.00	34.800.00	34.800.000		
0	0	0	0		
	Rp	Rp	Rp	Rp	
68.000.00	68.000.00	68.000.00	68.000.000		
0	0	0	0		
	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	
<b>115.895.00</b>	<b>116.845.00</b>	<b>117.145.00</b>	<b>117.495.00</b>		
<b>00</b>	<b>00</b>	<b>00</b>	<b>0</b>		

<b>Pokok Produksi (A+B+C) (D)</b>	<b>Rp 505.080.0 00</b>	<b>Rp 571.805.0 00</b>	<b>Rp 580.307.0 00</b>	<b>Rp 562.765.00 0</b>
aan Awal Barang Jadi & Barang Setengah Jadi	Rp 6.350.700	Rp 8.355.300	Rp 8.135.500	Rp 10.486.600
Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual (D+1)	Rp 511.430.7 00	Rp 580.160.3 00	Rp 588.442.5 00	Rp 573.251.60 0
aan Akhir Barang Jadi & Barang Setengah Jadi	Rp 8.355.300	Rp 8.135.500	Rp 10.486.60 0	Rp 12.085.785
<b>Pokok Penjualan (2-3)</b>	<b>Rp 503.075.4 00</b>	<b>Rp 572.024.8 00</b>	<b>Rp 577.955.9 00</b>	<b>Rp 561.165.81 5</b>

Sumber : PT.HARBOT INDONESIA (Diolah dari ha

**Tabel 4.15 Laporan Harga Pokok Produksi**

**Tabel 4.16 Laporan Rugi Laba**

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	
	Rp 1.093.000.000	Rp 1.300.000.000	Rp 1.400.000.000	Rp 1.653.000.000	Rp
<b>Penjualan</b>					
<b>Harga Pokok Penjualan</b>	<b>Rp 503.075.400</b>	<b>Rp 572.024.800</b>	<b>Rp 577.955.900</b>	<b>Rp 561.165.815</b>	<b>Rp</b>
<b>Labanya Kotor (A-B)</b>	<b>Rp 589.924.600</b>	<b>Rp 727.975.200</b>	<b>Rp 822.044.100</b>	<b>Rp 1.091.834.185</b>	<b>Rp</b>
<b>Biaya Administrasi dan Umum</b>					
Biaya Pemasaran	Rp 7.480.000	Rp 7.825.000	Rp 8.970.000	Rp 8.480.000	Rp
Biaya packing	Rp 11.000.000	Rp 15.000.000	Rp 17.000.000	Rp 19.000.000	Rp
Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp
Biaya Penyusutan Inventaris Kantor	Rp 3.228.000	Rp 3.228.000	Rp 3.228.000	Rp 3.228.000	Rp
Biaya Gaji Administrasi & Manajemen	Rp 32.400.000	Rp 32.400.000	Rp 33.000.000	Rp 33.600.000	Rp
Biaya Gaji Pimpinan Perusahaan	Rp 96.000.000	Rp 96.000.000	Rp 108.000.000	Rp 108.000.000	Rp
Biaya Gaji Bagian Produksi	Rp 46.800.000	Rp 46.800.000	Rp 48.000.000	Rp 48.000.000	Rp
Biaya Gaji Bagian Pemasaran	Rp 94.800.000	Rp 96.000.000	Rp 97.200.000	Rp 98.400.000	Rp
Biaya Distribusi	Rp 8.400.000	Rp 8.400.000	Rp 9.000.000	Rp 9.600.000	Rp
Amortisasi	-	-	Rp 4.000.000		

Pajak Kendaraan	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp
<b>Biaya Usaha</b>	<b>Rp 336.108.000</b>	<b>Rp 341.653.000 0</b>	<b>Rp 364.398.000 0</b>	<b>Rp 330.708.000 0</b>	<b>Rp</b>
<b>Labanya Bersih Sebelum Pajak (C-D)</b>	<b>Rp 253.816.600</b>	<b>Rp 386.322.200 0</b>	<b>Rp 457.646.100 0</b>	<b>Rp 761.126.185</b>	<b>Rp</b>
Penghasilan 10%	Rp 25.381.660	Rp 38.632.220	Rp <b>457.646.10</b>	Rp 76.112.619	Rp
<b>Labanya Bersih Setelah Pajak</b>	<b>Rp 25.381.660</b>	<b>Rp 38.632.220</b>	<b>Rp 457.646.10</b>	<b>Rp 76.112.619</b>	<b>Rp</b>
<b>Labanya Bersih Setelah Pajak (E-F)</b>	<b>Rp 228.434.940</b>	<b>Rp 347.689.980 0</b>	<b>Rp 411.881.490 0</b>	<b>Rp 685.031.566</b>	<b>Rp</b>

**Tabel 4.17 Laba Ditahan**

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Labanya Ditahan Awal	Rp 2.009.664. 024	<b>Rp 2.281.098. 964</b>	<b>Rp 2.567.921. 364</b>	<b>Rp 2.832.228. 964</b>	Rp 3.493.138. 934
Labanya Setelah Pajak	<b>Rp 228.434.940 0</b>	<b>Rp 347.689.980 0</b>	<b>Rp 411.881.490 0</b>	<b>Rp 685.031.566</b>	<b>Rp 734.114.077</b>
<b>Pertambahan Laba Ditahan (A+B)</b>	<b>Rp 2.238.098. 964</b>	<b>Rp 2.628.788. 944</b>	<b>Rp 2.979.8028 54</b>	<b>Rp 3.517.260. 114</b>	<b>Rp 4.232.353. 604</b>
Dividen	Rp 43.000.000	Rp 60.867.580	Rp 147.573.890	Rp 24.121.180	Rp 147.573.890
<b>Labanya Ditahan Akhir (C-D)</b>	<b>Rp 2.281.098.</b>	<b>Rp 2.567.921.</b>	<b>Rp 2.832.228.</b>	<b>Rp 3.493.138.</b>	<b>Rp 4.232.353.</b>

964

364

964

934

07

**Tabel 4.18 Arus Kas**

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Arus Kas Masuk					
<b>Hasil Penjualan</b>	Rp 1.093.000.000	Rp 1.300.000.000	Rp 1.400.000.000	Rp 1.653.000.000	Rp 1.770.000.000
Arus Kas Keluar					
Harga Pokok Penjualan	<b>Rp 503.075.400</b>	<b>Rp 572.024.800</b>	<b>Rp 577.955.900</b>	<b>Rp 561.165.815</b>	<b>Rp 582.000.000</b>
Biaya Usaha	<b>Rp 336.108.000</b>	<b>Rp 341.653.000</b>	<b>Rp 364.398.000</b>	<b>Rp 330.708.000</b>	<b>Rp 379.000.000</b>
<b>Total Arus Kas Keluar</b>	<b>Rp 839.183.400</b>	<b>Rp 913.677.800</b>	<b>Rp 942.353.900</b>	<b>Rp 891.873.815</b>	<b>Rp 962.000.000</b>
Selisih Kas ( 1 - 2 )					
Surplus (Defisit) (A)	Rp 253.816.600	Rp 386.222.200	Rp 457.646.100	Rp 761.126.185	Rp 861.000.000
Saldo Kas Awal (B)	Rp 185.405.064	<b>Rp 439.221.664</b>	<b>Rp 825.543.864</b>	<b>Rp 1.283.189.964</b>	<b>Rp 2.044.316.149</b>
<b>Saldo Kas Akhir (A+B)</b>	<b>Rp 439.221.664</b>	<b>Rp 825.543.864</b>	<b>Rp 1.283.189.964</b>	<b>Rp 2.044.316.149</b>	<b>Rp 2.861.000.000</b>

**Tabel 4.19 Laporan Neraca**

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>AKTIVA</b>					
Aktiva Lancar					
	<b>Rp</b> <b>439.221.664</b>	<b>Rp</b> <b>825.543.864</b>	<b>Rp</b> <b>1.283.189.964</b>	<b>Rp</b> <b>2.044.316.149</b>	<b>Rp</b> <b>2.822.111.222</b>
Mediaan Bahan Baku	Rp 41.405.000	Rp 42.125.000	Rp 46.436.000	Rp 44.620.000	Rp 49.000.000
Mediaan Barang Jadi & Setengah Jadi	Rp 8.355.300	Rp 8.135.500	Rp 10.486.600	Rp 12.085.785	Rp 11.000.000
<b>Jumlah Aktiva Lancar (A)</b>	<b>Rp</b> <b>488.981.964</b>	<b>Rp</b> <b>875.804.364</b>	<b>Rp</b> <b>1.340.111.964</b>	<b>Rp</b> <b>2.101.021.934</b>	<b>Rp</b> <b>2.933.111.222</b>
Aktiva Tetap					
Peralatan	Rp 1.292.000.000	Rp 1.292.000.000	Rp 1.292.000.000	Rp 1.292.000.000	Rp 1.292.000.000
Kendaraan	Rp 313.200.000	Rp 313.200.000	Rp 313.200.000	Rp 313.200.000	Rp 313.200.000
Perlengkapan Kantor	Rp 4.005.000	Rp 4.005.000	Rp 4.005.000	Rp 4.005.000	Rp 4.005.000
Perlengkapan	Rp 12.912.000	Rp 12.912.000	Rp 12.912.000	Rp 12.912.000	Rp 12.912.000
Perlengkapan	Rp 270.000.000	Rp 270.000.000	Rp 270.000.000	Rp 270.000.000	Rp 270.000.000
<b>Jumlah Aktiva Tetap (B)</b>	<b>Rp</b> <b>1.892.117.000</b>	<b>Rp</b> <b>1.892.117.000</b>	<b>Rp</b> <b>1.892.117.000</b>	<b>Rp</b> <b>1.892.117.000</b>	<b>Rp</b> <b>1.892.117.000</b>
<b>Jumlah Buku Aktiva Tetap (B)</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>	<b>Rp</b>

	1.892.117. 000	1.892.117. 000	1.892.117. 000	1.892.117. 000	1.892.117. 000
Sal Aktiva (A+B)	Rp 2.381.098. 964	Rp 2.767.921. 364	Rp 3.232.228. 964	Rp 3.993.138. 934	Rp 4.800.000. 07
ASIVA					
Sal Saham (A)	Rp 100.000.00 0	Rp 200.000.00 0	Rp 300.000.00 0	Rp 500.000.00 0	Rp 600.000.00 0
Sal Ditahan Akhir (B)	Rp 2.281.098. 964	Rp 2.567.921. 364	Rp 3.132.228. 964	Rp 3.493.138. 934	Rp 4.200.000. 07
Sal Passiva (A+B)	Rp 2.381.098. 964	Rp 2.767.921. 364	Rp 2.832.228. 964	Rp 3.993.138. 934	Rp 4.800.000. 07

## BAB V

### ANALISA 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 Analisis korelasi

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

*Tabel penolong Analisis korelasi(satuan rupiahs)*

Tahun	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	X <sub>2</sub> Y	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
2010	9	11	1148	81,000	121,000	1.317.904,000	10.332,000	12.628,000	99
2011	10	15	1300	100,000	225,000	1.690.000,000	13.000,000	19.500,000	150
2012	14	17	1400	196,000	289,000	1.960.000,000	19.600,000	23.800,000	238
2013	16	19	1653	256,000	361,000	2.732.409,000	26.448,000	31.407,000	304
2014	18	20	1799	324,000	400,000	3.236.401,000	32.382,000	35.980,000	360
Σ	<b>67</b>	<b>82</b>	<b>7.300</b>	<b>957</b>	<b>1.396</b>	<b>10.936.754</b>	<b>101.762</b>	<b>123.315</b>	<b>1</b>

##### a. Analisis Korelasi untuk X<sub>1</sub>Y

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

$$r_{X_1Y} = \frac{5 \cdot (101.762) - (67) \cdot (7.300)}{\sqrt{\{5 \cdot (957) - (67)^2\} \{5 \cdot (10.936.754) - (7.300)^2\}}} = 0,970$$

##### b. Analisis Korelasi untuk X<sub>2</sub>Y

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

$$r_{X_2Y} = \frac{5 \cdot (123.315) - (82) \cdot (7.300)}{\sqrt{\{5 \cdot (1.396) - (82)^2\} \{5 \cdot (10.936.754) - (7.300)^2\}}} = 0,951$$

##### c. Analisis Korelasi untuk X<sub>1</sub> dengan X<sub>2</sub>

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

$$r_{X_1X_2} = \frac{5 \cdot (1.151) - (67) \cdot (82)}{\sqrt{\{5 \cdot (957) - (67)^2\} \{5 \cdot (1.396) - (82)^2\}}} = 0,948$$

- **Pengujian**

**signifikansi**

Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ); antara biaya packing ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

1)  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

$H_a$  : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

2)  $H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya packing ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

$H_a$  : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya packing ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

1)  $H_0 : r_1 = 0$

$H_a : r_1 \neq 0$

2)  $H_0 : r_2 = 0$

$H_a : r_2 \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan  $\alpha$*

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

d. *Kaidah pengujian*

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

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

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

- Tahapan menentukan  $t_{hitung}$

1. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$\begin{aligned}t_{1hitung} &= \frac{(r_{X1,Y}) \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{X1,Y})^2}} \\&= \frac{(0,970) \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,970)^2}} \\&= \frac{(0,970)(\sqrt{3})}{\sqrt{1-(0,9409)}} \\&= \frac{1,68008928334}{0,24310491562} \\&= 6,9109638489 \\&= 6,911\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}t_{2hitung} &= \frac{(r_{X2,Y}) \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{X2,Y})^2}} \\&= \frac{(0,951) \sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,951)^2}} \\&= \frac{(0,951)(\sqrt{3})}{\sqrt{1-(0,904401)}} \\&= \frac{1,647180318}{0,30919087956} \\&= 5,32738973525 \\&= 5,327\end{aligned}$$

2. Menghitung nilai  $t_{tabel}$

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

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

$$t_{(0,025, 3)} = \mathbf{3,182}$$

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

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

Ternyata: 1)  $-3,182 < 3,182 < 6,911$  sehingga **Tolak  $H_0$** .

2)-3,182 < 3,182 < 5,327 sehingga **Tolak Ho**.

g. *Mengambil keputusan*

- 1) Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka **Tolak Ho**. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara biaya packing terhadap penjualan.
- 2) Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka **Tolak Ho**. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan.

### 5.1.2 Analisis korelasi berganda

Table penolong korelasi berganda (satuan rupiah)

Tahun	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	X <sub>2</sub> Y	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
2010	9	11	1148	81,000	121,000	1.317.904,000	10.332,000	12.628,000	99
2011	10	15	1300	100,000	225,000	1.690.000,000	13.000,000	19.500,000	150
2012	14	17	1400	196,000	289,000	1.960.000,000	19.600,000	23.800,000	238
2013	16	19	1653	256,000	361,000	2.732.409,000	26.448,000	31.407,000	304
2014	18	20	1799	324,000	400,000	3.236.401,000	32.382,000	35.980,000	360
Σ	<b>67</b>	<b>82</b>	<b>7.300</b>	<b>957</b>	<b>1.396</b>	<b>10.936.754</b>	<b>101.762</b>	<b>123.315</b>	<b>1</b>

#### Analisis Korelasi berganda untuk X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dengan Y

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

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,970^2 + 0,951^2 - 2(0,970) \cdot (0,951) \cdot (0,948)}{1 - 0,948^2}} = 0,975$$

$$r_{X_1X_2Y} = 0,97$$

a. *Menghitung Nilai Korelasi (r)*

- 1) Hubungan Biaya Iklan (X<sub>1</sub>) Terhadap Hasil Penjualan (Y) didapatkan hasil  $r_{X_1Y} = 0,970$
- 2) Hubungan Biaya Kemasan (X<sub>2</sub>) Terhadap Hasil Penjualan (Y) didapatkan hasil  $r_{X_2Y} = 0,951$

b. *Menghitung Koefisien Determinasi/Koefisien Penentuan*

- 1) Menghitung nilai kontribusi Biaya promosi (X<sub>1</sub>) terhadap Hasil Penjualan (Y)

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

$$\begin{aligned}
&= (0,970)^2 \times 100\% \\
&= 0,9409 \times 100\% \\
&= \mathbf{94,09\%}
\end{aligned}$$

Jadi, hasil penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi sebesar 94,09 %

2) Menghitung nilai kontribusi Biaya packing ( $X_2$ ) terhadap Hasil Penjualan ( $Y$ )

$$\begin{aligned}
KP &= (r_{X_2,Y})^2 \times 100\% \\
&= (0,951)^2 \times 100\% \\
&= 0,904401 \times 100\% \\
&= \mathbf{90,44\%}
\end{aligned}$$

Jadi, hasil penjualan dipengaruhi oleh packing sebesar 90,44%

3) Menghitung nilai kontribusi biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya packing ( $X_2$ ) terhadap hasil Penjualan ( $Y$ )

$$\begin{aligned}
KP &= (R_{X_1,X_2,Y})^2 \times 100\% \\
&= (0,975)^2 \times 100\% \\
&= 0,950625 \times 100\% \\
&= \mathbf{95,06\%}
\end{aligned}$$

- **Pengujian signifikansi**

Apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya desain produk ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya desain produk ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya desain produk ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho :  $r_{x_1x_2y} = 0$

Ha :  $r_{x_1x_2y} \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikansi  $\alpha$*

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

d. *Kaidah pengujian*

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

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

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

- Tahapan menentukan  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(R_{X1.X2.Y})^2}{m}}{\frac{(1 - (R_{X1.X2.Y})^2)}{n - m - 1}} \\ &= \frac{(0,975)^2}{\frac{2}{(1 - (0,975)^2)}} \\ &= \frac{(0,950625)}{\frac{2}{0,049375}} \\ &= \frac{0,4753125}{0,0246875} \\ &= 19,253164557 \\ &= 19,253 \end{aligned}$$

- *Menentukan nilai  $F_{tabel}$*

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

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

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

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

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

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

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

Ternyata:  $19,253 > 19,00$  sehingga **Tolak  $H_0$** .

g. Mengambil keputusan

Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka **Terima  $H_0$** . Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan.

### 5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Membuat tabel penolong

Tabel 1.18 Tabel Penolong Untuk Menghitung Regresi Linear Berganda

*Table penolong regresi linier berganda(satuan rupiah)*

Tahun	$X_1$	$X_2$	Y	$X_1^2$	$X_2^2$	$Y^2$	$X_1Y$	$X_2Y$	$X_1X_2$
2010	9	11	1148	81,000	121,000	1.317.904,000	10.332,000	12.628,000	99
2011	10	15	1300	100,000	225,000	1.690.000,000	13.000,000	19.500,000	150
2012	14	17	1400	196,000	289,000	1.960.000,000	19.600,000	23.800,000	238
2013	16	19	1653	256,000	361,000	2.732.409,000	26.448,000	31.407,000	304
2014	18	20	1799	324,000	400,000	3.236.401,000	32.382,000	35.980,000	360
$\Sigma$	<b>67</b>	<b>82</b>	<b>7.300</b>	<b>957</b>	<b>1.396</b>	<b>10.936.754</b>	<b>101.762</b>	<b>123.315</b>	<b>1</b>

b. Menerapkan metode skor deviasi

$$\begin{aligned}
 1. \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 957 - \frac{(67)^2}{5} \\
 &= 957 - \frac{4489}{5} \\
 &= 957 - 897,8 \\
 &= \mathbf{59,2}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
 &= 1396 - \frac{(82)^2}{5} \\
 &= 1396 - \frac{6724}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 1396 - 1344,8$$

$$= \mathbf{51,2}$$

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

$$= 10936754 - \frac{(7300)^2}{5}$$

$$= 10936754 - \frac{53290000}{5}$$

$$= 10936754 - 10658000$$

$$= \mathbf{278754}$$

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

$$= 101762 - \frac{(67)(7300)}{5}$$

$$= 101762 - \frac{489100}{5}$$

$$= 101762 - 97820$$

$$= \mathbf{3942}$$

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

$$= 123315 - \frac{(82)(7300)}{5}$$

$$= 123315 - \frac{598600}{5}$$

$$= 123315 - 119720$$

$$= \mathbf{3595}$$

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

$$= 1151 - \frac{(67)(82)}{5}$$

$$= 1151 - \frac{5494}{5}$$

$$= 1151 - 1098,8$$

$$= \mathbf{52,2}$$

$$\begin{aligned}
7. \quad \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{67}{5} \\
&= \mathbf{13,4}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. \quad \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{82}{5} \\
&= \mathbf{16,4}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. \quad \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
&= \frac{7300}{5} \\
&= \mathbf{1460}
\end{aligned}$$

1. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Konstanta  $b_1$

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
&= \frac{(51,2) \cdot (3942) - (52,2) \cdot (3595)}{(59,2) \cdot (51,2) - (52,2)^2} \\
&= \frac{13627,8}{3306,6} = \mathbf{46,2}
\end{aligned}$$

2) Konstanta  $b_2$

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
&= \frac{(59,2) \cdot (3595) - (52,2) \cdot (3942)}{(59,2) \cdot (51,2) - (52,2)^2}
\end{aligned}$$

$$= \frac{5345,2}{306,6} = 23$$

3) *Konstanta a*

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{7300}{5} - 46,2 \left( \frac{67}{5} \right) - 23 \left( \frac{82}{5} \right) \\ &= 1460 - 619,08 - 377,2 \\ &= 463,72 \end{aligned}$$

2. *Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas*

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

$$\hat{Y} = 463,72 + 46,2 X_1 + 23 X_2$$

- **5.1.3.1 Pengujian Hipotesis**

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

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

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

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

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk statistik*

$$Ho : \beta = 0$$

$$Ha : \beta \neq 0$$

c. *Menentukan taraf signifikan  $\alpha$*

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

d. *Kaidah pengujian*

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

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

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

1) Menentukan nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned}R_{X_1, X_2, Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\&= \sqrt{\frac{(46,3)(3946) + (23)(3595)}{278754}} \\&= \sqrt{\frac{182699,8 + 82685}{278754}} \\&= \sqrt{0,95203943262} \\&= \mathbf{0,97572508045 = 0,97}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}F_{hitung} &= \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2(n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)} \\&= \frac{(0,97572508045)^2(5 - 2 - 1)}{2[1 - (0,97572508045)^2]} \\&= \frac{(0,95203943262)(2)}{(2)(0,04797605674)} \\&= \frac{1,90404788652}{0,09595211348}\end{aligned}$$

$$= \mathbf{19,8437305596}$$

$$= \mathbf{19,843}$$

2) Menentukan nilai  $F_{tabel}$

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

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

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

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

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

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

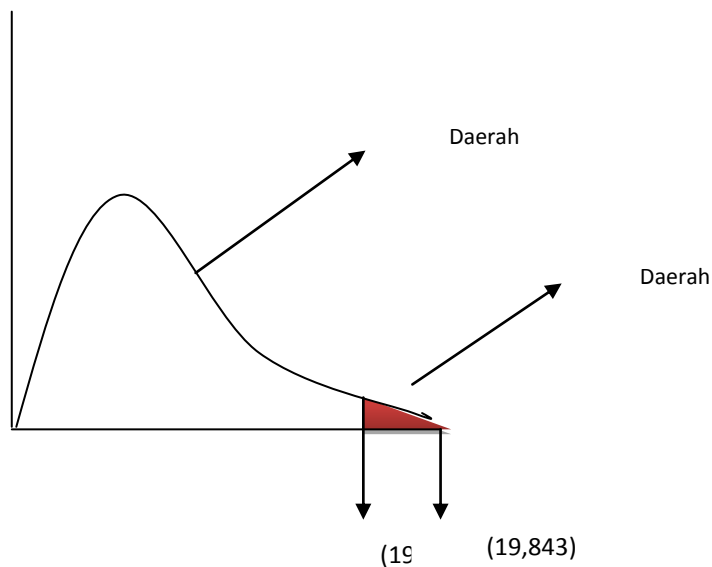
Tujuan membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata:  $F_{hitung} = 19,843 > F_{tabel} = 19,00$ , maka tolak  $H_0$ .

g. Mengambil keputusan

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

Gambar 5.1 Diagram Uji F Biaya Promosi dan Biaya packing Terhadap Hasil Penjualan



### 5.1.4 Aspek Produksi

Untuk melakukan pengolahan data pada bidang produksi, untuk menentukan jumlah output yang optimal. Maka dilakukan ramalan penjualan untuk tahun yang mendatang dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus :

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

$$a = y - b\bar{x}$$

tabel penolong :

N	Tahun	Penjualan (Y)	X	$x^2$	x.y
1	2011	Rp. 1.098.000.0 00	0	0	0
2	2012	Rp. 1.300.000.0 00	1	1	Rp. 1.300.000.00 0
3	2013	Rp. 1.400.000.0 00	2	4	Rp. 2.800.000.00 0
4	2014	Rp. 1.653.000.0 00	3	9	Rp. 4.959.000.00 0
5	2015	Rp. 1.779.000.0 00	4	16	Rp. 7.116.000.00 0
Jumlah		Rp. 7.230.000.0 00	10	30	Rp. 17.475.000.0 00
Rata – rat a		Rp. 1.446.000.0 00	2	6	Rp. 3.495.000.00 0

Sehingga :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\
 &= \frac{5(3.495.000.000) - (10)(1.446.000.000)}{5(30) - (10)^2} \\
 &= \frac{17.475.000.000 - 14.460.000.000}{150 - 100} \\
 &= \frac{3.015.000.000}{50} \\
 &= 60.300.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \bar{Y} - b\bar{x} \\
 &= 1.446.000.000 - (60.300.000)(2) \\
 &= 1.446.000.000 - 120.600.000 \\
 &= 1.325.400.000
 \end{aligned}$$

Maka didapatkanlah persamaan :  $Y = 1.325.400.000 + 60.300.000X$  , setelah diperoleh persamaan ramalan penjualan sebelumnya, maka dapat direncanakan jumlah produksi ditahun berikutnya. Misal (X) = 5 karena menggunakan metode time series.

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b(x) \\
 &= 1.325.400.000 + 60.300.000 (5) \\
 &= 1.325.400.000 + 301.500.000 \\
 &= 1.626.900.000
 \end{aligned}$$

### 5.1.5 Aspek Personalia

Untuk mengetahui produktivitas tenaga kerja, maka dapat digunakan rumus berikut :

$$IP = \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\%$$

#### ❖ Tahun 2011

$$\begin{aligned}
 IP &= \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\% \\
 &= \frac{10.000 \text{ bracket}}{13 \text{ orang}} \times 100\% = 770 \text{ bracket/Orang}
 \end{aligned}$$

#### ❖ Tahun 2012

$$\begin{aligned}
 IP &= \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\% \\
 &= \frac{13.860 \text{ bracket}}{13 \text{ orang}} \times 100\% = 1067 \text{ bracket/Orang}
 \end{aligned}$$

### ❖ Tahun 2013

$$IP = \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\% \\ = \frac{13.816 \text{ bracket}}{13 \text{ orang}} \times 100\% = 1063 \text{ bracket/Orang}$$

### ❖ Tahun 2014

$$IP = \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\% \\ = \frac{11.780 \text{ bracket}}{13 \text{ orang}} \times 100\% = 907 \text{ bracket/Orang}$$

### ❖ Tahun 2015

$$IP = \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} \times 100\% \\ = \frac{12.810 \text{ bracket}}{13 \text{ orang}} \times 100\% = 986 \text{ bracket /Orang}$$

## 5.1.6 Aspek Keuangan

Laba adalah sesuatu yang tidak bisa dipastikan oleh perusahaan, karena tidak bisa dipastikan, maka perusahaan harus mampu menghitung seberapa besar keuntungan yang diperoleh selama satu periode. Untuk menghitung laba, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{Laba_t - Laba_{t-1}}{Laba_{t-1}} \times 100\%$$

Keterangan :

t = tahun ini

t - 1 = tahun sebelumnya

Tabel Penolong :

Tahun	Laba	%
2011	<b>Rp 228.434.940</b>	0%
2012	<b>Rp 347.689.980</b>	52,2%
2013	<b>Rp 411.881.490</b>	18,5%
2014	<b>Rp 685.031.566</b>	66,3%

2015	<b>Rp 734.889.667</b>	7,27%
Total	<b>Rp 2.407.927.643</b>	144,27%

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh:

1.  $\hat{Y} = 463,72 + 46,2 X_1 + 23 X_2$  , ini menunjukkan artinya nilai a=14 merupakan konstanta, dimana jika biaya Promosi (X1) dan biaya Packing(X2) nilainya 0, maka besarnya output hasil penjualan Rp.463,72. Nilai b1=46,2 merupakan koef.regresi variabel X1, dimana jika biaya promosi naik Rp.1 maka hasil penjualan akan mengalami peningkatan sebesar Rp.46.200.000,-. Nilai b2=23 merupakan koef.regresi variabel X2 dimana jika biaya packing mengalami kenaikan Rp.1 maka hasil penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp.23.000.000,-.
2. Dengan demikian  $H_0$  ditolak, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  adalah  $19,843 > 19,00$  Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari Biaya promosi dan biaya packing secara simultan terhadap hasil penjualan.
3. Berdasarkan perhitungan Uji hipotesis secara parsial (uji t), untuk biaya promosi didapatkan hasil  $t_{hitung} 6,911 > t_{tabel} 3,182$  ini berarti terima  $H_0$ . Dan menunjukkan terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap hasil penjualan.
4. Sedangkan untuk biaya packing didapatkan hasil uji t yaitu dengan diperoleh hasil  $t_{hitung} 5,327 > t_{tabel} 3,182$  berarti tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk terhadap hasil penjualan.

## 6.2. Saran

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

1. Berdasarkan perhitungan Uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} 19,843 > F_{tabel} 19,00$  ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan dapat menggunakan analisis regresi berganda yang telah diperoleh diatas yaitu  $\hat{Y} = 463,72 + 46,2 X_1 + 23 X_2$  Untuk meningkatkan penjualan ditahun yang akan mendatang, dengan catatan dua variabel bebas ini digunakan secara simultan (bersama-sama) tidak terpisah.
2. Cara dan alat yang digunakan untuk promosi dan packing perlu dievaluasi agar biaya ditambahkan, dikeluarkan supaya mendapatkan ketertarikan konsumen sehingga mereka mau membeli Bracket yang diproduksi.
3. 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.
4. Untuk produk yang dihasilkan maka perusahaan harujs memperhatikan mutu/ kualitas produk, kemasan produk, dan desain produk yang mengikuti trend.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Fancis. 2013. *manajemen pemasaran*, Penerbit PT.RajaGrafindo: Jakarta.
- Adisaputro, Gunawan dan Asri Marwan. 2013. *Anggaran Perusahaan*, Penerbit BPFY-YOGYAKARTA: Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *pengantar bisnis*. Penerbit ALFABETA: Bandung.
- Assasuri, Sofjan. 2014. *manajemen pemasaran*. Penerbit PT.RajaGrafindo persada: Jakarta.
- Chistina, Ellen, Fuad, Sugiato, Sukarno, Edy. 2002. *Anggaran Perusahaan*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Handoko, Hani. 2012. *Manajemen personalia & sumberdaya manusia*. Penerbit BPFY-YOGYAKARTA: Yogyakarta.
- Hery . 2012. *Mengenal & memahami laporan keuangan*. Penerbit Center for academic publishing service: Jakarta.
- Munandar. 2010. *Budgeting*. Penerbit BPFY-YOGYAKARTA: Yogyakarta.
- Nafarin. 2013. *Penggaran perusahaan*. Penerbit salemba empat : Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *dasar-dasar manajemen pemasaran*. Penerbit Center for academic publishing service: Jakarta.