

**“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN
BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN SNACK PADA
PT PRIMASARI PANGAN LESTARI”**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan
Politeknik STMI Jakarta Program Studi D-IV
Manajemen Bisnis Industri

Oleh:

Nama : Egie Prastyo

NIM : 1712095



KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA

2016

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Egie Prastyo

NIM : 1712095

Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN SNACK PADA PT PRIMASARI PANGAN LESTARI

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei 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 Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lainnya, 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, 1 Agustus 2016

Yang Membuat Pernyataan

Egie Prastyo

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI
DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN SNACK
PADA PT PRIMASARI PANGAN LESTARI”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : EGIE PRASTYO
NIM : 1712095
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

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

Menyetujui
Jakarta, 1 Agustus 2016
Dosen Pembimbing

(Dra. Sri Daryuni, MM)
NIP 195406291982032003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir

**“Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan
Snack PT Primasari Pangan Lestari”**

Disusun Oleh :

Nama : Egie Prastyo

NIM : 1712095

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri pada Hari Senin Tanggal 10
Oktober 2016.

Penguji 1,

Penguji 2,

(Drs. Sri Daryuni, MM)
NIP 195406291982032003

(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)
NIP. 195806111987031002

Penguji 3,

Penguji 4,

(Dr. S. Sukma Adnan, SE, MPd)
NIP 195703211984031005

(Dra. Morison Sitorus, MM)
NIP. 196306201989031003

ABSTRAK

PT Primasari Pangan Lestari didirikan pada tahun 1995 oleh Bapak Hendra Wijaya dan Ibu Herawaty dengan berbadan hukum Commanditaire Vennontschap (CV), kemudian pada tahun 2013 dirubah badan hukumnya menjadi Perseroan Terbatas (PT). Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PT Primasari Pangan Lestari ialah belum optimalnya promosi dan juga pengeluaran pada biaya distribusi hanya sedikit, hal ini mengakibatkan penjualan mengalami sedikit kenaikan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Dimulai dengan data biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan PT Primasari Pangan Lestari yang kemudian menggunakan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Dari hasil yang dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 64,873,166.4 + 2,157.637005X_1 - 22.064174X_2$$

Variabel biaya promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap penjualan yaitu sebesar 2,157.637005. Tetapi variabel biaya distribusi berbanding terbalik dengan biaya promosi yang dimana sebesar -22.064174. Angka koefisien determinasi menunjukkan bahwa 65.6323% dari penjualan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sisanya sebesar 34.3677% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Penjualan, Korelasi Berganda, Regresi Berganda

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur penyusun panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan didalam menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Pada penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan dan doa yang tentunya tidak dapat disebutkan secara satu per satu. Oleh sebab itu, penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua jurusan Manajemen Binis Industri.
- Dra. Sri Daryuni, MM sebagai dosen pembimbing yang setia memberikan arahan teknis, saran maupun koreksi di dalam Tugas Akhir ini.
- Kepada Pemilik sekaligus Direktur PT Primasari Pangan Lestari, Bapak Hendra dan Ibu Herawaty yang telah memberikan izin kepada saya untuk melaksanakan praktek kerja lapangan di perusahaan tersebut, serta memberikan data-data perusahaan untuk digunakan dalam kebutuhan penyusunan Tahun Akhir.
- Kepada kedua orang tua saya tercinta yang telah memberikan dukungan penuh kepada saya, serta doa dan nasihat.
- Kepada teman-teman seperjuangan di Manajemen Bisnis Industri angkatan 2012 yang juga memberikan motivasi, semangat, dan atas kesediaannya untuk saling berbagi ilmu, informasi, dan pengetahuan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Seluruh pihak yang turut mendukung dan membantu penulis baik moril maupun materil, namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penyusun menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Namun penyusun berusaha untuk memberikan terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata dan bahasa, akan penyusun jadikan pelajaran dalam penulisan berikutnya agar lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan.

Jakarta, 1 Agustus 2016

Penulis

Egie Prastyo

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	I
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
ABSTRAK.....	IV
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Rumusan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
1.6 Manfaat Penelitian	3
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Pemasaran	5
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2.1 Product (Produk).....	10
2.1.2.2 Price (Harga)	11
2.1.2.3 Place (Saluran Distribusi)	11
2.1.2.4 Promotion (Promosi).....	12
2.1.3 Biaya Promosi	15
2.1.3.1 Tujuan Promosi	16
2.1.4 Biaya Distribusi	17
2.1.5 Penjualan.....	17
2.1.5.1 Biaya Penjualan.....	18
2.2 Bidang Produksi	20

2.2.1 Pengertian Produksi	20
2.2.2 Jenis Proses Produksi	20
2.2.3 Fungsi Produksi	21
2.2.4 Biaya Produksi	21
2.3 Bidang Personalia.....	22
2.3.1 Manajemen Sumber Daya Manusia	22
2.3.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi.....	23
2.4 Bidang Keuangan	24
2.4.1 Laporan keuangan.....	24
2.4.2 Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan.....	24
2.4.3 Komponen Laporan Keuangan	26
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Sumber Data	28
3.1.1 Jenis Data	28
3.1.2 Sumber Data.....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data	29
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data	30
3.3.1 Analisis Korelasi Berganda.....	30
3.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.3.3 Uji Signifikansi	33
3.3.3.1 Uji Signifikansi Regresi	33
3.3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi.....	35
BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	37
4.1 Pengumpulan Data	37
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	37
4.1.2 Lokasi dan Profil Perusahaan.....	38
4.1.3 Struktur organisasi perusahaan	39
4.1.4 Visi dan Misi	41
4.1.5 Aspek Produksi	42
4.1.5.1 Produk PT Primasari Pangan Lestari	42
4.1.5.2 Pengalokasian Bahan Baku dan Bahan Penolong	45
4.1.5.3 Proses Produksi	47
4.1.5.4 Mesin dan Peralatan	51

4.1.5.5 Layout Pabrik.....	55
4.1.6 Aspek Pemasaran	56
4.1.6.1 Wilayah Pemasaran.....	56
4.1.6.2 Segmentasi Pasar.....	56
4.1.6.3 Saluran Distribusi.....	56
4.1.6.4 Fungsi Pemasaran	57
4.1.7 Aspek Personalia.....	64
4.1.7.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan.....	64
4.1.7.2 Penilaian Kinerja (evaluasi).....	65
4.1.7.3 Kesejahteraan Karyawan.....	65
4.1.7.4 Gaji Karyawan	65
4.1.7.5 Pemutusan Hubungan Kerja.....	66
4.1.8 Aspek Keuangan	67
4.1.8.1 Biaya Investasi	67
4.1.8.2 Harga Pokok Penjualan.....	69
4.1.8.3 Laporan Laba Rugi.....	70
4.1.8.4 Perubahan Modal	71
4.1.8.5 Neraca	72
4.1.8.6 Arus Kas.....	73
4.2 Pengolahan Data.....	74
4.2.1 Biaya Promosi	74
4.2.2 Biaya Distribusi	74
4.2.3 Penjualan.....	74
BAB 5 PEMBAHASAN MASALAH	75
5.1 Korelasi Berganda.....	75
5.2 Analisis Regresi Berganda	81
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	91
6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	30
Tabel 4.1 Harga Jual Produk.....	44
Tabel 4.2 Perhitungan Pengalokasian Bahan Baku.....	45
Tabel 4.3 Pembelian Bahan Baku	45
Tabel 4.4 Kebutuhan (Bahan Baku dan Penolong) Siap Produksi.....	45
Tabel 4.5 Penjualan Tiap Produk Dalam Unit	46
Tabel 4.6 Harga Bahan Baku	48
Tabel 4.7 Pembelian Bahan Baku	48
Tabel 4.8 Kebutuhan Bahan Penolong.....	49
Tabel 4.9 Daftar Mesin	53
Tabel 4.10 Penjualan.....	58
Tabel 4.11 Biaya Promosi	60
Tabel 4.12 Persediaan Bahan Baku Tiap Produk.....	61
Tabel 4.13 Perubahan persediaan tiap tahun.....	61
Tabel 4.14 Persediaan	62
Tabel 4.15 Biaya Pengemasan	62
Tabel 4.16 Biaya Pemasaran	63
Tabel 4.17 Biaya Administrasi umum	63
Tabel 4.18 Daftar tenaga kerja	64
Tabel 4.19 Tenaga Kerja Bagian Produksi	65
Tabel 4.20 Gaji Karyawan	66
Tabel 4.21 Investasi Perusahaan	67
Tabel 4.22 Harga Pokok Penjualan.....	69
Tabel 4.23 Laporan Laba Rugi.....	70
Tabel 4.24 Perubahan Modal (Laba Ditahan)	71
Tabel 4.25 Neraca	72
Tabel 4.26 Arus Kas.....	73
Tabel 4.11 Biaya Promosi	74
Tabel 4.27 Biaya Distribusi	74
Tabel 4.28 Penjualan.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	39
Gambar 4.2 Merk PT Primasari Pangan Lestari	42
Gambar 4.3 Produk 5 Kg	42
Gambar 4.4 Produk Kacang Mede	43
Gambar 4.5 Produk Emping.....	43
Gambar 4.6 Produk Kacang Tanah	44
Gambar 4.7 Proses Produksi	47
Gambar 4.8 Bahan Baku	47
Gambar 4.9 Pengolahan	49
Gambar 4.10 Tempat Pengeringan.....	50
Gambar 4.11 Pengemasan.....	50
Gambar 4.12 Mesin Spinner	51
Gambar 4.13 Mesin Sealer Besar.....	51
Gambar 4.14 Mesin Juicer	51
Gambar 4.15 Mesin Oven	52
Gambar 4.16 Mesin Frying	52
Gambar 4.17 Layout Pabrik	55

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang ekonominya masih bisa dipengaruhi oleh negara lain. Indonesia menjadi negara berkembang karena barang masuk (impor) lebih banyak dari barang keluar (ekspor). Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia bersifat konsumtif dan lebih suka dengan produk luar negeri melainkan produk dari negeri sendiri. Tetapi dari segi ekonomi, ekonomi Indonesia rata-rata meningkat tiap tahunnya dan menyebabkan perkembangan dunia usaha semakin meningkat.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat. Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan berbagai cara dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan-perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang dapat bertahan di dunia bisnis sekarang ini.

Salah satu perusahaan yang dapat bertahan dan juga semakin berkembang di Jakarta yaitu PT Primasari Pangan Lestari yang berlokasi di Tomang, Jakarta Barat. Perusahaan tersebut bergerak di bidang manufaktur yang memproduksi produk snack; kacang mede, emping dan kacang tanah dengan berbagai jenis rasa. Pada suatu perusahaan tentunya mempunyai berbagai permasalahan yang terjadi, baik dari internal maupun eksternal. Adapun permasalahan pada PT Primasari Pangan Lestari adalah tidak lagi memasarkan produknya secara optimal, dan sebagian besar bergantung pada distributor (agen besar) dan pelanggannya. Dampak dari pemasaran yang kurang optimal akan mempengaruhi volume penjualan dan laba bersih yang didapat.

Karena PT Primasari Pangan Lestari memiliki visi membesarkan perusahaan, maka dibutuhkan strategi yang tepat pada pemasarannya agar volume penjualan dan laba yang didapat meningkat juga yang sejalan dengan visi

perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat tidak terlepas dari bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, promotion, dan placement. Pada PT Primasari Pangan Lestari masalah tidak terjadi pada produk dan harga karena produk kualitasnya sudah baik dan harga sudah sesuai dengan harga pasaran. Masalah terbesar perusahaan hanya terjadi pada promosi yang tidak optimal dan saluran distribusi yang sulit untuk dijangkau banyak konsumen. Jika promosi dan penempatan sudah baik, dapat memungkinkan penjualan dan laba akan meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen.

Dan pada penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Oleh karena itu, penulis mengadakan penelitian dengan pengambilan judul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Snack Pada PT Primasari Pangan Lestari.”

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan tugas akhir ini adalah apakah ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Dan manakah yang paling mempengaruhi penjualan pada PT Primasari Pangan Lestari.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian di atas, rumusan masalahnya adalah:

- A. Apakah biaya promosi (X_1) mempengaruhi penjualan (Y) pada PT Primasari Pangan Lestari secara signifikan?
- B. Apakah biaya distribusi (X_2) mempengaruhi penjualan (Y) pada PT Primasari Pangan Lestari secara signifikan?
- C. Apakah biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) secara simultan mempengaruhi penjualan (Y) pada PT Primasari Pangan Lestari secara signifikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan pokok masalah yang di ajukan tersebut adalah:

- A. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT Primasari Pangan Lestari.
- B. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan pada PT Primasari Pangan Lestari.
- C. Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT Primasari Pangan Lestari.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya ruang lingkup pembahasan serta tercapainya suatu hasil pembahasan yang lebih rinci dan terarah, maka dibuatlah beberapa pembahasan masalah seperti:

- A. Penelitian dilakukan pada PT Primasari Pangan Lestari.
- B. Produk yang diteliti adalah kacang mede, kacang tanah, dan emping di PT Primasari Pangan Lestari.
- C. Data perusahaan yang digunakan merupakan data umum perusahaan seperti sejarah, bidang produksi, bidang pemasaran, bidang personalia, dan bidang keuangan.

1.6 Manfaat Penelitian

- A. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini akan dapat digunakan sebagai bahan referensi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaannya.

- B. Bagi Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai analisis regresi dan korelasi pada perusahaan, terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

C. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekannya langsung.

D. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian yang sejenis.

1.7 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 permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan 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

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data yang dibuthkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yg dipilih untuk digunakan pada pembahasan masalah.

BAB V : PEMBAHASAN MASALAH

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian yang dilakukan, dan memuat saran-saran yang diperlukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan bila ingin bertahan dan terus berkembang tidak dapat melepaskan diri dari pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dari pesaingnya.

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan hal yang berbeda satu dan yang lainnya. Kebutuhan manusia merupakan keadaan dimana manusia merasa kekurangan akan sesuatu. Kebutuhan tidak diciptakan oleh pemasar atau masyarakat, namun sudah ada dalam sifat dasar manusia sebagai makhluk hidup. Sedangkan yang dimaksud keinginan merupakan suatu pemuasan dari kebutuhan yang ada. Keinginan manusia biasanya dibentuk oleh lingkungan sosial dan pribadinya. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung oleh kemampuan serta kesediaan untuk membelinya.

Perbedaan ini menjelaskan bahwa sebuah perusahaan tidak hanya menciptakan kebutuhan, tetapi bahwa kebutuhan itu sudah ada sebelumnya. Perusahaan dapat mempengaruhi keinginan dan permintaan, dengan membuat suatu produk yang menarik, terjangkau, mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

Ketika adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan itulah yang menyebabkan perusahaan lain berusaha untuk memenuhi harapan tersebut. Oleh karena itu, untuk mengatur kegiatan pemenuhan manusia tersebut, pemasaran merupakan kunci utama yang harus dilaksanakan. Dimana pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta secara bebas mempertukarkan produknya, baik berupa barang maupun jasa yang mempunyai nilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua definisi itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya.

- A. Menurut Dalrymple dan parsons (1976), pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

Marketing is one of the essential ingredients employed by businessmen in their never-ending search for survival, growth, and profits.

Jadi menurut Profesor Dalrymple dan Parsons, pemasaran itu suatu proses kegiatan yang tiada henti-hentinya dengan maksud agar perusahaan agar dapat terus bertahan, tumbuh dan meraih keuntungan.

- B. Definisi pemasaran yang lebih mengikuti perkembangan kemajuan masyarakat adalah seperti yang ditawarkan oleh professor peter Drucker sebagai berikut:

Marketing is so basic that it cannot be considered a separate function it is the whole business seen from the point of view of its final result, that is from the costumers point of view.

Pengertian marketing seperti yang ditawarkan oleh Peter Drucker tersebut tampak lebih modern dimana peranan konsumen menjadi perhatian utama. Ia berpendapat bahwa tanpa ada peran konsumen, maka pemasaran tersebut tidaklah jalan. Pendapat inilah yang melandasi teori pemasaran teori pemasaran dalam bisnis modern dimana peranan konsumen (pelanggan) menjadi amat penting. Persaingan akan terjadi dengan semakin meningkatnya perebutan konsumen pada masa yang akan datang.

- C. Profesor Jolson (1978) mengembangkan pemikiran pemasaran secara lebih luas lagi. Pemasaran bukan dianggap sebagai kegiatan parsial perusahaan yang berdiri sendiri, melainkan berkaitan dengan kegiatan lain dan bahkan merupakan suatu total sistem untuk merebut

konsumen dari pasar. Menurut Profesor Jolson (1978,3) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Marketing is total system of interrelated organization activities designed to plan, develop, promote, and distribute want-satisfying products, services and ideas.

Jadi marketing bukan saja salah satu kegiatan perusahaan melainkan bagian besar kegiatan perusahaan yang saling berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang lain yang dirancang, dikembangkan, dipromosikan, disebar-luaskan kepada semua pihak untuk memuaskan konsumen terhadap produk, jasa, dan ide yang dipasarkan.

D. Menurut Philip Kotler (1980, 19) dijelaskan tentang pengertian pemasaran sebagai berikut:

Marketing is human activities directed at satisfying and wants through exchange process.

Apa yang dimaksud profesor Philip Kotler tersebut adalah sangat mendasar dalam hal:

- Bahwa produk pemasaran adalah satisfying (kepuasan) konsumen dalam artian bahwa konsumen perlu mendapatkan perhatian; dan
- Bahwa produk pemasaran adalah memenuhi wants (apa yang diinginkan dari konsumen).

Dengan demikian segala aktivitas manusia yang ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen dan dapat memuaskannya, maka kegiatan tersebut sudah dapat dikatakan pemasaran.

E. Selanjutnya Soekartawi (1989) lebih menekankan pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan. Bila lingkup kegiatan mencakup masyarakat luas yang tidak terfokus pada produsen-konsumen, maka kegiatan pemasaran tersebut diistilahkan sebagai *micro-marketing*. Sebaliknya bila kegiatan tersebut lebih luas daripada hubungan produsen-konsumen maka hal tersebut diistilahkan sebagai *macro-marketing*. Oleh karena itu menurut Dr. Soekartawi pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

Pengertian pemasaran adalah sangat luas, tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya. karena luasnya cakupan marketing maka dibedakan menjadi dua kategori, yaitu *macro-marketing* (sistem pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas) dan *micro-marketing* (sistem pertukaran terbatas pada produsen dan konsumen).

Dari berbagai pengertian yang dikemukakan oleh profesor Dalrymple dan Parsons, Jolson, Peter Drucker, Philip Kotler, dan Soekartawi seperti yang dituliskan diatas, maka dapat dicatat beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Bahwa pemasaran itu adalah sistem pertukaran barang, jasa, dan ide dari produsen ke konsumen.
2. Bahwa pemasaran itu adalah kegiatan perusahaan (organisasi) yang berkaitan satu sama lain yang tumbuh dan berkembang mengikuti jamannya.
3. Bahwa dengan semakin majunya perusahaan dalam suatu sistem perekonomian, maka pemasaran sering tidak dapat berdiri sendiri melainkan perlu didukung oleh fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Oleh karena itu kegiatan pemasaran sering dikaitkan dengan manajemen pemasaran.
4. Bahwa dengan semakin majunya tingkat kesejahteraan dan tingkat pengetahuan seseorang, maka peran konsumen menjadi semakin penting. Mengatasi tingkah laku konsumen adalah relatif lebih penting bila dibandingkan dengan mengatasi masalah proses produksi. Dalam bisnis modern proses produksi (macam dan kualitas produk) harus mengikuti perkembangan permintaan pasar.
5. Bahwa pemasaran perlu ada target sasaran yang ingin diraih dalam bisnis modern, maka besarnya laba adalah bukan semata-mata merupakan tujuan utama, tetapi yang juga perlu diraih adalah bagaimana pemasaran dapat memuaskan pemilik perusahaan dan juga dapat memuaskan konsumen (pelanggan).

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu organisasi menginginkan suatu tingkat permintaan tertentu dari produk yang dihasilkannya, tetapi pada suatu waktu tertentu mungkin akan tidak ada permintaan atau terlalu banyak permintaan akan produk perusahaan. Oleh karena itu manajemen pemasaran sangat dibutuhkan untuk menemukan cara-cara dalam mengatasi permintaan yang berbeda-beda tersebut.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2005; 11) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan meningkatkan permintaan di pasar, tetapi juga dapat mengubah dan mengurangi permintaan tersebut serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Selain itu perusahaan juga perlu mengembangkan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mendukung tercapainya target dalam suatu pasar tertentu.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan sasaran.

Ada beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu sebagai berikut:

Definisi bauran pemasaran menurut Alma (2005; 205) Bauran pemasaran merupakan Strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Menurut Kotler (2005; 17) Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Definisi bauran pemasaran menurut Rambat dan Hamdani (2006; 70) Bauran Pemasaran adalah alat-alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007; 23) Bauran Pemasaran adalah Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Ada 4 faktor yang termasuk dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan *The Four P's* yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Keempat unsur dalam bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain. Keputusan dalam satu bagian biasanya mempengaruhi tindakan di bagian lain. Pada akhirnya dari berbagai variabel yang ada manajemen harus memilih kombinasi yang paling sesuai dengan lingkungannya. Untuk lebih jelasnya berikut akan diungkapkan keempat variabel dalam pemasaran.

2.1.2.1 *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen kunci dalam pemasaran pasar, perencanaan pemasaran bermula dari perumusan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut Alma (2005; 139) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan pemakainnya.

Sedangkan menurut Kotler (2005; 69) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan-tindakan lain yang dipengaruhi bermacam-macam produk.

2.1.2.2 *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga juga bersifat fleksibel. Dalam menentukan harga, perusahaan yang memproduksi jasa harus memperhatikan tingkat harga pasar dengan melihat kompetisi dan target market.

Pengertian harga menurut Tjiptono (2007; 151) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Perencanaan harga yang tepat sangat penting bagi suksesnya penawaran suatu produk. Harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen harus disesuaikan dengan pandangan konsumen berkaitan dengan nilai dan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Harga biasanya diterapkan oleh tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

Harga mempunyai penawaran yang penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain dan juga dalam bagian pasar. Selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan perusahaan. Penetapan harga hanyalah salah satu alat dari bauran pemasaran yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mencapai sasarannya, dan keputusan rancangan produk distribusi dan promosi. Semua elemen ini harus secara cermat dikoordinasikan ketika merancang program sasaran.

2.1.2.3 *Place* (Saluran Distribusi)

Secara garis besar distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Pengertian saluran distribusi menurut Tjiptono (2007; 220) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memiliki perantara yang digunakan dalam saluran distribusi serta menembangkan sistem distribusi fisik yang menangani dan mengangkat produk melalui saluran distribusi tersebut, ini dikemukakan agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Menurut Tjiptono (2007; 221) ada beberapa strategi distribusi, yaitu:

1. Strategi struktur saluran distribusi
2. Strategi cakupan distribusi
3. Strategi saluran distribusi berganda
4. Strategi modifikasi saluran distribusi
5. Strategi pengendalian saluran distribusi
6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Saluran distribusi bukan berarti memindahkan atau menyalurkan barang dan jasa, tetapi juga bagaimana menyebarkan barang secara merata kepada konsumen sehingga mudah diperoleh baik mengenai kualitas maupun kuantitasnya. Meskipun barang sudah sesuai dengan selera tetapi bila kegiatan saluran distribusi tersebut kurang mampu memenuhi keinginan konsumen maka usaha untuk menyalurkan barang akan mengalami hambatan. Oleh karena itu, pengaruh saluran distribusi sangat besar manfaatnya bagi kelancaran penjualan.

2.1.2.4 *Promotion* (Promosi)

Setelah perusahaan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan menempatkan produk pada tempat yang mudah dijangkau konsumen, lalu selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan promosi. Promosi ini merupakan suatu alat yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2007; 94) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan unsur kunci dalam pemasaran, yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2007; 222) Ada beberapa tujuan dari promosi, yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- Meluruskan kesan yang keliru.
- Ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

- Membentuk pilihan merek.
- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

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

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007; 223) ada beberapa *promotional mix* yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu :

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada

calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat Personal selling antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

2. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke pasar sasaran yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu:

- a. Periklanan, iklan merupakan salah satu promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
- b. Publisitas, adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk membayar itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai alternatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Secara umum tujuan promosi penjualan adalah:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

4. *Direct Marketing*

Bila *personal selling* berupa mendekati pembeli, iklan berupa membantu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relation* (membangun dan memelihara citra perusahaan), maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Semua pihak yang terlibat dalam proses *promotional mix* melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, beraksi sampai berbicara sampai terjadi hubungan pertukaran yang memuaskan, inisiatif komunikasi dapat berasal dari penjual maupun pembeli.

2.1.3 Biaya Promosi

Biaya ialah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Berdasarkan definisi diatas penulis mengambil kesimpulan, bahwa biaya promosi adalah pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan yang bersifat ekonomis untuk memberikan komunikasi yang menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang dijual perusahaan

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.

2.1.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Kemudian menurut Schoell, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi juga berusaha agar demand tidak elastis.

2.1.4 Biaya Distribusi

Dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama serta sub-biaya utama, misalnya

- Biaya persediaan

Biaya persediaan termasuk biaya penyimpanan produk, mulai dari penyimpanan bahan baku, penyimpanan barang setengah jadi, dan penyimpanan barang jadi

- Biaya pemrosesan pesanan

Biaya ini contohnya adalah biaya pengadaan barang

- Biaya pelayanan

Gaji pegawai khusus melayani konsumen termasuk dalam biaya distribusi termasuk gaji pegawai pengiriman barang ke konsumen.

- Biaya transportasi

Biaya bahan bakar, biaya pembuatan surat jalan, dan lainnya adalah contoh dari biaya transportasi

- Biaya pengepakan

Biaya pengepakan berbeda dengan biaya kemasan. Biaya kemasan menitik beratkan kepada kemasannya, sedangkan pengepakan pada saat pembungkusan produk itu sendiri. Contohnya produk sudah jadi dibungkus kardus oleh pegawainya

- Dan biaya lainnya yang berkaitan dengan distribusi

Dari data-data tersebut selanjutnya dilakukan analisis biaya, seperti memprediksi perilaku biaya atau mengestimasi biaya saluran alternatif dengan memakai data-data yang relevan.

2.1.5 Penjualan

Menurut Danang Sunyoto (2013; 26), penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah

memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Jadi menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Menurut Basu Swastha (1993) Pada intinya kegiatan penjualan antara lain :

- Tekanannya pada produk.
- Perusahaan membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
- Manajemen berorientasi laba volume penjualan.
- Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
- Tekanannya pada kebutuhan penjual.

Dalam penjualannya penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

2.1.5.1 Biaya Penjualan

Secara garis besar biaya penjualan dapat dibagi menjadi dua:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Biaya penjualan dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Untuk mendapatkan pesanan (*order getting*) perusahaan melakukan kegiatan penjualan dan advertensi, sedangkan untuk memenuhi pesanan (*order filling*) perusahaan melakukan kegiatan pergudangan, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit dan penagihan serta kegiatan akuntansi pemasaran. Menurut fungsi pemasaran, biaya penjualan digolongkan sebagai berikut :

1) Fungsi penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.

2) Biaya advertensi

Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (*cost of samples*).

3) Biaya pergudangan

Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan bagian gudang, biaya depresiasi gedung, dan biaya sewa gudang.

4) Fungsi pembungkusan dan pengiriman

Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

5) Fungsi kredit dan penagihan

Fungsi kredit terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

6) Fungsi akuntansi pemasaran

Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.2 Bidang Produksi

2.2.1 Pengertian Produksi

Menurut Agus Ahyari (1999; 6), produksi diartikan sebagai kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat baru. Dan menurut Sofjan Assauri (2008; 17), secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (*ouput*) yang berupa barang atau jasa.

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

2.2.2 Jenis Proses Produksi

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

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

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

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

Perusahaan manufaktur yang memproduksi secara terputus-putus menggantungkan proses produksinya pada pesanan (*job order*). Artinya,

perusahaan ini akan memproduksi membuat suatu jenis barang jika barang tersebut ada yang memesannya. Dan barang yang dibuat harus sesuai dengan permintaan pemesan. Jika tidak ada pesanan (*order*), berarti tidak ada proses produksi (*job*). Oleh karena itu, diberi istilah *job order* atau bekerja atas dasar pesanan.

2.2.3 Fungsi Produksi

Menurut Sofjan Assauri (2008; 35), terdapat empat fungsi terpenting dalam produksi adalah sebagai berikut :

A. Proses Pengolahan

Proses pengolahan merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (*inputs*).

B. Jasa-jasa penunjang

Jasa-jasa penunjang merupakan sarana yang berupa pengorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

C. Perencanaan

Perencanaan merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dari kegiatan dan operasi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu.

D. Pengendalian atau pengawasan

Pengendalian atau pengawasan, merupakan fungsi untuk menjamin terlaksananya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengelolaan masukan (*input*) pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

2.2.4 Biaya Produksi

Menurut Adolph Matz, Milton F. Usry, dan Lawrence H. Hammer (1994; 24), biaya produksi adalah jumlah dari tiga unsur biaya yaitu bahan langsung, pekerja langsung, dan overhead pabrik.

Bahan langsung (*direct materials*) adalah semua bahan yang membentuk bagian dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam biaya produk.

Pekerja atau tenaga kerja langsung (*direct labor*) adalah karyawan yang dikerahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi barang jadi. Biaya untuk ini meliputi gaji para karyawan yang dapat dibebankan kepada produk tertentu.

Overhead pabrik (*factory overhead*) dapat didefinisikan sebagai biaya dari bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung, dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu. Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa overhead pabrik mencakup semua biaya pabrikasi kecuali bahan langsung dan pekerja langsung.

2.3 Bidang Personalia

2.3.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

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

Fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia :

1. Perencanaan sumber daya manusia

Yaitu peramalan secara sistematis terhadap permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) tenaga kerja organisasi di waktu yang akan datang.

2. Rekrutmen

Yaitu proses pencarian dan penarikan calon tenaga kerja yang mampu.

3. Seleksi

Yaitu serangkaian kegiatan yang digunakan untuk memutuskan apakah pelamar diterima atau ditolak.

4. Orientasi (induksi)

Memperkenalkan karyawan baru pada peranan atau kedudukan mereka dalam organisasi dan pada karyawan lain.

5. Latihan dan pengembangan

Latihan bertujuan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin. Sedangkan pengembangan bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepribadian.

6. Pemeliharaan

Merupakan fungsi personalia yang berkaitan dengan pemberian kompensasi, hubungan pemburuhan, pelayanan karyawan, dan program kesehatan serta keamanan kerja.

7. Pemberhentian

Pemberhentian atau pemutusan hubungan kerja bisa terjadi karena karyawan mengundurkan diri, pensiun, tidak mampu/produktif, dipecat atau dikeluarkan.

2.3.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi

Menurut M. Fuad, Chrstine .H, dkk (2000; 103), dalam suatu organisasi, dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan diantara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, makin kompleks pula hubungan-hubungan yang ada. Untuk itulah dibuat bagan yang menggambarkan hubungan tersebut, termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi. Bagan itu dikenal sebagai bagan organisasi atau struktur organisasi. Dalam suatu organisasi, yang menjadi dasar adalah pembagian kekuasaan (*authority*) dan tanggung jawab (*responsibility*).

2.4 Bidang Keuangan

2.4.1 Laporan keuangan

Menurut Hadri Mulya (2013; 13), laporan keuangan merupakan laporan pertanggungjawaban manajemen kepada pemakai tentang pengelolaan keuangan yang dipercayakan kepadanya. Selain itu, menurut Munawir (2002; 2), laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut.

Jadi, laporan keuangan adalah laporan pertanggungjawaban tentang pengelolaan keuangan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara data keuangan suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

2.4.2 Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan

Menurut Munawir (2002; 2), pihak-pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan maupun perkembangan suatu perusahaan adalah :

1. Pemilik perusahaan

Pemilik perusahaan sangat berkepentingan terhadap laporan keuangan perusahaannya, terutama untuk perusahaan-perusahaan yang pimpinannya diserahkan kepada orang lain seperti perseroan, karena dengan laporan tersebut pemilik perusahaan akan dapat menilai sukses tidaknya manager dalam memimpin perusahaannya dan kesuksesan seorang manager biasanya dinilai/diukur dengan laba yang diperoleh perusahaan.

2. Manager atau pimpinan perusahaan

Dengan mengetahui posisi keuangan perusahaannya periode yang baru lalu akan dapat menyusun rencana yang lebih baik, memperbaiki sistem pengawasannya dan menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaannya yang lebih tepat. Bagi manajemen yang penting adalah bahwa laba yang

dicapai cukup tinggi, cara kerja yang efisien, aktiva aman dan terjaga baik, struktur permodalan sehat dan bahwa perusahaan mempunyai rencana yang baik mengenai hari depan, baik di bidang keuangan maupun dibidang operasi. Disamping itu laporan keuangan akan dapat digunakan oleh manajemen untuk :

- Mengukur tingkat biaya dari berbagai kegiatan perusahaan
- Untuk menentukan/mengukur efisiensi tiap-tiap bagian, proses atau produksi serta untuk menentukan derajat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan.
- Untuk menilai dan mengukur hasil kerja tiap-tiap individu yang telah disertai wewenang dan tanggung jawab
- Untuk menentukan perlu tidaknya digunakan kebijaksanaan atau prosedur yang baru untuk mencapai hasil yang lebih baik.

3. Kreditur dan bankers

Sebelum mengambil keputusan untuk memberi atau menolak permintaan kredit dari suatu perusahaan, perlu mengetahui terlebih dahulu posisi keuangan dari perusahaan yang bersangkutan. Posisi atau keadaan keuangan perusahaan peminta kredit akan dapat diketahui melalui penganalisaan laporan keuangan perusahaan tersebut. hal ini akan dilakukan oleh kreditur jangka pendek maupun kreditur jangka panjang.

Kreditur jangka panjang disamping ingin mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar hutangnya dan beban-beban bunganya, juga untuk mengetahui apakah kredit yang akan diberikan itu cukup mendapatkan jaminan dari perusahaan tersebut, yang digambarkan atau yang terlihat pada kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang.

4. Investor

Para investor berkepentingan terhadap laporan keuangan suatu perusahaan dalam rangka penentuan kebijaksanaan penanaman modalnya, apakah perusahaan mempunyai prospek yang cukup baik dan akan diperoleh keuntungan atau “*rate of return*” yang cukup baik.

5. Pemerintah

Pemerintah di mana perusahaan tersebut berdomisili, sangat berkepentingan dengan laporan keuangan perusahaan tersebut, di samping untuk menentukan besarnya pajak yang harus ditanggung oleh perusahaan juga sangat diperlukan oleh Biro Pusat Statistik, Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Tenaga Kerja untuk dasar perencanaan pemerintah.

Jadi melalui laporan keuangan akan dapat dinilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban-kewajibannya jangka pendek, struktur modal perusahaan, distribusi daripada aktivitya, keefektifan penggunaan aktiva, hasil usaha/pendapatan yang telah dicapai, beban-beban tetap yang harus dibayar, serta nilai-nilai buku tiap lembar saham perusahaan yang bersangkutan.

2.4.3 Komponen Laporan Keuangan

Menurut Hadri Mulya (2013; 15), menyatakan bahwa laporan keuangan yang lengkap terdiri dari komponen-komponen berikut ini :

1. Neraca

Yaitu laporan keuangan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan pada saat tertentu. Kondisi keuangan yang digambarkan terdiri dari aktiva, kewajiban, dan ekuitas/modal.

2. Laporan Laba Rugi

Yakni laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha suatu perusahaan pada periode tertentu. Periode yang digunakan untuk menyajikan laporan keuangan umumnya 1 (satu) tahun, baik menggunakan tahun takwim maupun tahun buku.

3. Laporan Perubahan Ekuitas/Modal

Yakni laporan yang menggambarkan perubahan ekuitas sebuah perusahaan pada saat tertentu. Laporan perubahan ekuitas ini disajikan setelah diketahui kondisi laba atau rugi perusahaan. saat tertentu disini dinyatakan sama dengan neraca diatas.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 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. Sejarah perusahaan
- b. Gambaran umum perusahaan

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 produksi serta penjualan perusahaan PT Primasari Pangan Lestari pada tahun 2011-2015
- b. Data laporan keuangan PT Primasari Pangan Lestari pada tahun 2011-2015

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data Primer (dari dalam perusahaan) :

Data primer adalah data yang didapat langsung dari subjek atau objek yang diteliti. Dalam hal ini, data primer yang didapat langsung dari perusahaan PT Primasari Pangan Lestari seperti sejarah perusahaan, data produksi, data penjualan, laporan keuangan perusahaan dan lainnya.

- Data Sekunder (dari luar perusahaan) :

Data sekunder yaitu berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber tetapi tidak langsung didapat dari subjek atau objek yang diteliti. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun melalui media internet.

3.2 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 diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai data untuk gambaran umum PT Primasari Pangan Lestari.

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 distribusi 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.

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Didalam pengolahan data untuk masalah di aspek pemasaran, digunakan teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi sebagai berikut:

3.3.1 Analisis Korelasi Berganda

A Analisis korelasi secara parsial (masing-masing variabel bebas)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel bebas (X) terhadap nilai variabel terikat (Y).

Korelasi secara parsial adalah korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan antar dua variabel yaitu satu variabel bebas dan variabel terikatnya. bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel.

Tabel 3.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat lemah
2	0,200 – 0,399	Lemah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Untuk mengetahui nilai korelasi secara parsial (R_{X_1Y}) dan berapa besarnya kontribusi yang diberikan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini :

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

B Analisis korelasi secara simultan (bersama-sama)

Analisis korelasi secara simultan ini sama tujuannya dengan korelasi secara parsial yaitu untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Tetapi pada analisis korelasi secara parsial dihitung secara keseluruhan variabel bebas. Analisis korelasi ini hanya digunakan pada korelasi berganda saja, yang dimana mempunyai lebih dari satu variabel.

Untuk mengetahui nilai korelasi secara simultan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y + b_3 \cdot \sum x_3y + b_4 \cdot \sum x_4y}{\sum y^2}}$$

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \qquad \sum x_iy = \sum X_iY - \frac{(\sum X_i)(\sum Y)}{n}$$

C Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi kecil maka dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R^2 = (R)^2$$

Atau

$$R^2 = \frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y + b_3 \cdot \sum x_3y + b_4 \cdot \sum x_4y}{\sum y^2}$$

3.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel terikat (dependent).

Terdapat perbedaan yang mendasar antara analisis korelasi dan regresi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila nilai variabel bebas diubah. Bila koefisien korelasi minus (-), maka pada umumnya koefisien regresi juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.

Rumus regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = variabel terikat

X_3 = variabel bebas ketiga

X_1 = variabel bebas pertama

X_n = variabel bebas ke-n

X_2 = variabel bebas kedua

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

Perhitungan regresi linear dengan 2 variabel langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Membuat persamaan

$$1) \sum Y = na + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$2) \sum YX_1 = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1X_2$$

$$3) \sum YX_2 = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

b. Menentukan a, b_1 , ..., b_k dengan menggunakan eliminasi persamaan diatas, kemudian dibuat persamaan regresinya.

3.3.3 Uji Signifikansi

3.3.3.1 Uji Signifikansi Regresi

A. Uji F

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

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

6. Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

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

7. 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.

8. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

B. Uji T

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 atau X_2 terhadap Y.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 atau X_2 terhadap Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho : $\beta_j = 0$

Ha : $\beta_j \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{SE}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{\text{tabel}} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$

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

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

8. Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih Ho atau Ha.

3.3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi

A. Uji F

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Langkah-langkahnya sebagai berikut:

9. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

10. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

11. Menentukan taraf signifikan

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

12. Kaidah pengujian

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

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

13. Menghitung nilai F_{hitung}

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

14. Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

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

15. 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.

16. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

B. Uji T

9. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara X_1 atau X_2 terhadap Y.

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara X_1 atau X_2 terhadap Y.

10. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho : $\beta_j = 0$

Ha : $\beta_j \neq 0$

11. Menentukan taraf signifikan

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

12. Kaidah pengujian

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

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

13. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_{xy}^2}}$$

14. Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{\text{tabel}} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$

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

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak/diterima berdasarkan kaidah pengujian.

16. Mengambil keputusan

Adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih Ho atau Ha.

BAB 4

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

PT Primasari Pangan Lestari didirikan pada tahun 1995 oleh Bapak Hendra Wijaya dan Ibu Herawaty dengan berbadan hukum Commanditaire Vennontschap (CV), kemudian pada tahun 2013 dirubah badan hukumnya menjadi Perseroan Terbatas (PT). Awalnya Bapak Hendra merupakan seorang lulusan Bahasa Inggris di salah satu Perguruan Tinggi Negeri yaitu IKIP atau sekarang lebih dikenal dengan Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Sebelum Bapak Hendra memulai usahanya, Ibu Herawaty merintis usaha lebih dulu yaitu dibidang katering dengan dibantu Bapak Hendra dibagian pemasaran katering tersebut. Pada akhirnya Bapak Hendra memutuskan untuk membuka usaha sendiri yaitu dibidang makanan ringanyang memproduksi kacang mede dengan modal awal sebesar Rp1.000.000,00. Hingga sampai saat ini, PT Primasari Pangan Lestari memiliki dua usaha utama yaitu katering yang dipimpin Ibu Herawaty dan produksi makanan ringan yang dipimpin oleh Bapak Hendra.

Ketika memulai usahanya, Bapak Hendra sendiri yang mengolah berbagai jenis makanan yang ada. Awalnya kacang mede yang di produksi hanya ada satu rasa dengan pemasaran pertama adalah dititipkan pada toko-toko di sekitaran wilayah Tomang, Jakarta Barat. Akan tetapi produk tersebut tidak lantas laku terjual dan barang yang tidak laku terjual tersebut diambil kembali untuk dibawa pulang.

Beliau kemudian mengubah konsep pemasarannya yaitu dengan memberikan contoh produk kepada konsumen untuk menarik perhatian dari para pelanggan yang ada, sehingga banyak pelanggan yang perlahan-lahan tertarik akan produknya. Dengan keuletan dan kerja keras didalam melakukan pemasaran tersebut akhirnya produk dapat laku terjual. Dan beliau mulai mengembangkan usahanya dengan pengembangan produk seperti memproduksi berbagai macam

aneka rasa yang ditawarkan dan menambah produk baru seperti kacang tanah, emping, dan pada tahun ini keripik pisang mulai diproduksi.

Selain promosi menggunakan contoh produk, promosi dari satu orang kepada orang lain atau *mouth to mouth* juga berpengaruh pada perusahaan tersebut. Selain itu dari salah satu jenis rasa, yaitu rasa Thailand telah dihak patenkan karna belum ada di Indonesia rasa khas Thailand tersebut. Hingga saat ini, pemasaran PT Primasari Pangan Lestari semakin luas berkat menggunakan distributor. Ada beberapa distributor yang mempunyai hak memasarkan di wilayah-wilayah tertentu seperti distributor khusus wilayah Bogor, Depok, dan lainnya.

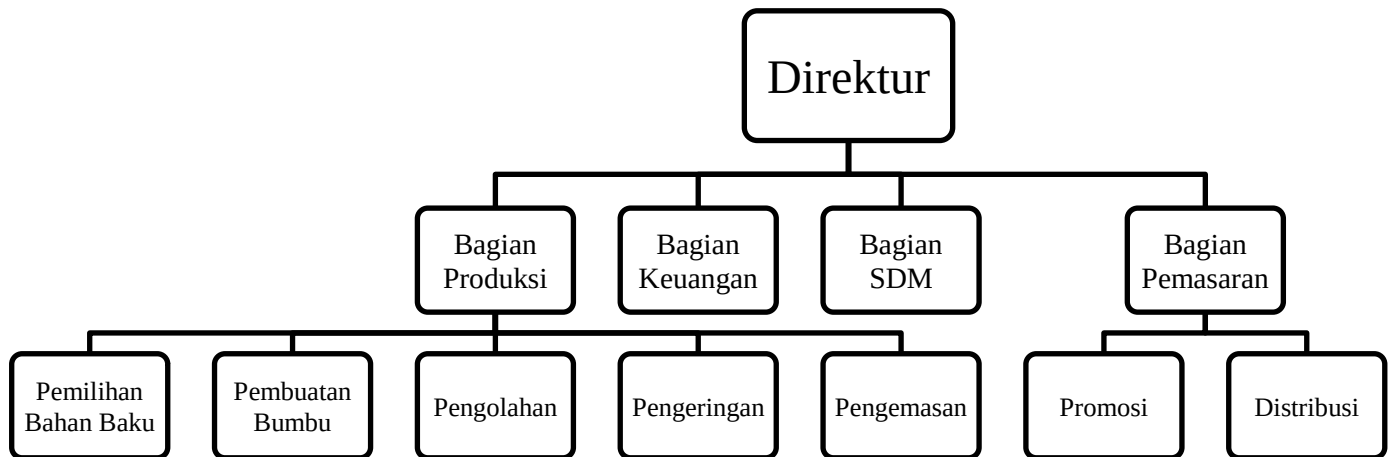
4.1.2 Lokasi dan Profil Perusahaan

PT Primasari Pangan Lestari merupakan perusahaan skala menengah yang berlokasi di Jl. Mandala Raya No. 24 RT 001/002 Kel. Tomang, Jakarta Barat. Berikut ini profil perusahaan PT Primasari Pangan Lestari:

Nama Perusahaan	: PT Primasari Pangan Lestari
Nama Pemilik	: Hendra Wijaya dan Herawaty
Jabatan	: Pemimpin (Pemilik)
Tahun berdiri	: 1995
Klasifikasi Kelas	: Menengah
Klasifikasi Jenis Produk	: Makanan Ringan
Alamat Usaha	: Jl. Mandala Raya No. 24 RT 001/002 Kel. Tomang, Jakarta Barat
Nomor Telepon	: 021-5666469
Jumlah Tenaga Kerja	: 30 karyawan
Nomor SIUP	: 06002-03/PM/1.824.271
Nomor NPWP	: 31.702.496.6-036.000
Nomor TDP	: 09.02.1.46.45768
Nomor P.IRT	: 215317402398

4.1.3 Struktur organisasi perusahaan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dari PT Primasari Pangan Lestari:

1) **Direktur**

- Menetapkan strategi-strategi untuk mencapai visi misi perusahaan
- Menyusun rencana pekerjaan
- Memutuskan dan menentukan peraturan di dalam perusahaan
- Memimpin, mengelola, dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi
- Mengangkat dan memberhentikan karyawan
- Memonitor pelaksanaan kerja karyawan
- Bertanggungjawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan

2) **Bidang Produksi**

- Mengkoordinasikan proses produksi
- Mengelola pemesanan dan pembelian bahan baku produksi
- Mengorganisir perbaikan dan pemeliharaan peralatan produksi
- Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi

3) Bidang Pemasaran

- Menentukan harga jual Menentukan, merencanakan, pemasaran yang tepat untuk dilakukan produk yang akan di pasarkan
- Bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran serta penjualan di dalam perusahaan
- Melakukan promosi langsung kepada konsumen yang dilakukan demi berkembangnya kemajuan perusahaan tersebut
- Bertanggung jawab atas pemesanan serta pengiriman langsung produk ke konsumen
- Melaporkan hasil penjualan, pemasaran, dan promosi yang telah dilakukan kepada atasan/direktur

4) Bidang Keuangan:

- Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan/keuntungan yang ada
- Mengelola hak gaji dan upah karyawan
- Mengumpulkan data-data keuangan
- Menentukan harga jual tiap produk

5) Bidang Sumber Daya Manusia (SDM)

- Perencanaan kebutuhan tenaga kerja
- Perekrutan tenaga kerja
- Pembinaan tenaga kerja
- Evaluasi tenaga kerja

4.1.4 Visi dan Misi

Visi

“Mengembangkan dan membesarkan perusahaan”

Misi

1. Memperluas pemasaran

Pemasaran PT Primasari Pangan Lestari saat ini belum optimal dikarenakan pemilik sudah tidak memasarkan seperti tahun-tahun sebelumnya yang sering melakukan promosi. Untuk saat ini PT Primasari Pangan Lestari lebih banyak memasarkan lewat distributor besarnya dibanding melakukan pemasaran sendiri. Tetapi karena pemilik ingin membesarkan perusahaannya dan mengoptimalkan produksinya maka perusahaan harus memperluas pasar lagi.

2. Memaksimalkan produksi

Perusahaan dapat berkembang dengan baik apabila efektif dan efisien dalam segala faktor. Termasuk faktor produksi yang dapat dikendalikan oleh pemilik perusahaan itu sendiri. Misalnya dari efisien adalah meminimumkan biaya produksi yang didapat dari memaksimalkan produksi. Hal ini dikarenakan memproduksi lebih banyak produk dengan biaya yang murah dibandingkan memproduksi sedikit produk.

3. Penggunaan sumber daya dalam negeri termasuk bahan baku

Pemilik PT Primasari Pangan Lestari sangat mendukung untuk menggunakan sumber daya dalam negeri, mulai dari sumber daya manusianya hingga sumber daya alamnya.

4.1.5 Aspek Produksi

Produksi pada PT Primasari Pangan Lestari hanya berfokus pada makanan ringan. Sudah ada tiga produk utama yaitu kacang mede, emping, kacang tanah yang dibuat berbagai macam rasa. Pada tahun lalu produk baru seperti keripik pisang mulai dijual dan kemungkinan akan ada satu produk yang akan dibuat tahun ini dan masih coba dipasarkan yaitu keripik tempe. Tetapi dua produk baru tersebut tidak dimasukkan kedalam laporan ini dikarenakan penjualan yang belum genap lima tahun.

4.1.5.1 Produk PT Primasari Pangan Lestari

Produk yang dipasarkan oleh PT Primasari Pangan Lestari adalah Snack (makanan) dimana ada tiga jenis produk utama yaitu kacang mede, emping, dan kacang tanah. Berikut gambar dari merk dan produk PT Primasari Pangan Lestari:

Gambar 4.2 Merk PT Primasari Pangan Lestari



Gambar 4.3 Produk 5 Kg



1. PT Primasari Pangan Lestari memproduksi 7 kacang mede, yaitu:

Gambar 4.4 Produk Kacang Mede



2. PT Primasari Pangan Lestari memproduksi 3 emping yaitu:

Gambar 4.5 Produk Emping



3. PT Primasari Pangan Lestari memproduksi 5 kacang tanah yaitu:

Gambar 4.6 Produk Kacang Tanah



Berikut harga jual produk PT Primasari tiap tahunnya:

Tabel 4.1 Harga Jual Produk

No	Jenis Produk	Harga Jual Produk Tiap Tahun (Rp)									
		2011		2012		2013		2014		2015	
		500gr	5kg	500gr	5kg	500gr	5kg	500gr	5kg	500gr	5kg
1	Kacang Mede	42,000	420,000	48,000	480,000	49,000	490,000	56,000	560,000	54,000	540,000
2	Emping	24,000	240,000	27,000	270,000	28,000	280,000	29,000	290,000	26,000	260,000
3	Kacang Tanah	18,000	180,000	18,000	180,000	19,000	190,000	20,000	200,000	20,000	200,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari

4.1.5.3 Pengalokasian Bahan Baku dan Bahan Penolong

Tabel 4.2 Perhitungan Pengalokasian Bahan Baku

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Pembelian Bahan Baku	33,200 Kg	36,000 Kg	39,600 Kg	44,000 Kg	47,000 Kg
2	Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	10,800 Kg	11,600 Kg	12,800 Kg	14,000 Kg	16,000 Kg
3	Jumlah Keseluruhan Bahan Baku (1+2)	44,000 Kg	47,600 Kg	52,400 Kg	58,000 Kg	63,000 Kg
4	Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	11,600 Kg	12,800 Kg	14,000 Kg	16,000 Kg	15,000 Kg
5	Bahan Baku Siap Produksi (3-4)	32,400 Kg	34,800 Kg	38,400 Kg	42,000 Kg	48,000 Kg
6	Persediaan Barang Jadi Awal Tahun	1,080 Kg	1,160 Kg	1,280 Kg	1,400 Kg	1,600 Kg
7	Harga Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual (5+6)	33,480 Kg	35,960 Kg	39,680 Kg	43,400 Kg	49,600 Kg
8	Persediaan Barang Jadi Akhir Tahun	1,160 Kg	1,280 Kg	1,400 Kg	1,600 Kg	1,500 Kg
9	Barang Jadi Yang Dijual (7-8)	32,320 Kg	34,680 Kg	38,280 Kg	41,800 Kg	48,100 Kg

Tabel 4.3 Pembelian Bahan Baku

Pembelian Bahan Baku					
Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Pembelian Bahan Baku (Tabel 4.2)	33,200 Kg	36,000 Kg	39,600 Kg	44,000 Kg	47,000 Kg
- Kacang Mede	11,620 Kg	12,600 Kg	13,860 Kg	15,400 Kg	16,450 Kg
- Emping	6,640 Kg	7,200 Kg	7,920 Kg	8,800 Kg	9,400 Kg
- Kacang Tanah	14,940 Kg	16,200 Kg	17,820 Kg	19,800 Kg	21,150 Kg

Tabel 4.4 Kebutuhan (Bahan Baku dan Penolong) Siap Produksi

Kebutuhan Siap Produksi					
Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Bahan Baku Siap Produksi (Tabel 4.2)	32,400 Kg	34,800 Kg	38,400 Kg	42,000 Kg	48,000 Kg
- Kacang Mede	11,340 Kg	12,180 Kg	13,440 Kg	14,700 Kg	16,800 Kg
- Emping	6,480 Kg	6,960 Kg	7,680 Kg	8,400 Kg	9,600 Kg
- Kacang Tanah	14,580 Kg	15,660 Kg	17,280 Kg	18,900 Kg	21,600 Kg

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari

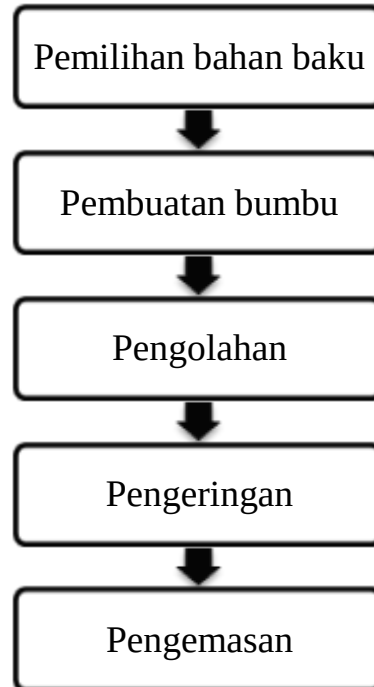
Tabel 4.5 Penjualan Tiap Produk Dalam Unit

Penjualan Tiap Produk Dalam Unit										
Keterangan	Tahun									
	2011		2012		2013		2014		2015	
Barang Jadi Yang Dijual (Tabel 4.2)	32320 Kg		34680 Kg		38280 Kg		41800 Kg		48100 Kg	
Ukuran Produk	500gr	5kg	500gr	5kg	500gr	5kg	500gr	5kg	500gr	5kg
Kebutuhan Bahan Baku Sesuai Ukuran Produk	8080 Kg	24240 Kg	8670 Kg	26010 Kg	9570 Kg	28710 Kg	10450 Kg	31350 Kg	12025 Kg	36075 Kg
Jumlah Unit Produk Yang Dihasilkan Sesuai Ukuran	16160 Unit	4848 Unit	17340 Unit	5202 Unit	19140 Unit	5742 Unit	20900 Unit	6270 Unit	24050 Unit	7215 Unit
Kacang Mede	5656 Unit	1697 Unit	6069 Unit	1821 Unit	6699 Unit	2010 Unit	7315 Unit	2195 Unit	8418 Unit	2525 Unit
Emping	3232 Unit	970 Unit	3468 Unit	1040 Unit	3828 Unit	1148 Unit	4180 Unit	1254 Unit	4810 Unit	1443 Unit
Kacang Tanah	7272 Unit	2181 Unit	7803 Unit	2341 Unit	8613 Unit	2584 Unit	9405 Unit	2821 Unit	10822 Unit	3247 Unit

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari

4.1.5.4 Proses Produksi

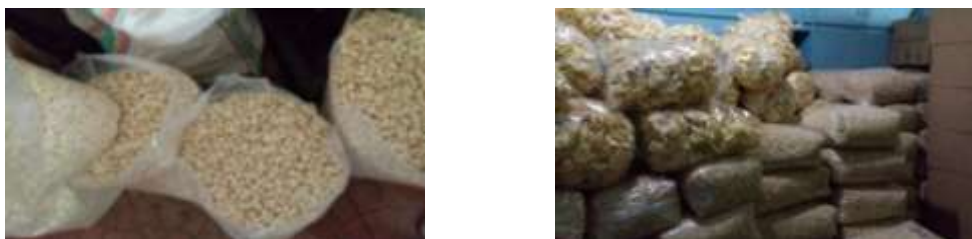
Gambar 4.7 Proses Produksi



A. Pemilihan Bahan Baku

Pemilihan bahan baku merupakan tahapan awal di dalam melakukan proses produksi pada PT Primasari Pangan Lestari. Dengan adanya pemilihan bahan baku yang sesuai dengan standar kualitas di PT Primasari Pangan Lestari tentunya akan menghasilkan produk yang berkualitas.

Gambar 4.8 Bahan Baku



Bahan baku sangat penting bagi kelangsungan produksi perusahaan, terutama perubahan harga bahan baku yang tidak stabil dapat menentukan harga jual yang tidak pasti. Berikut ini adalah harga bahan baku pada tahun 2011-2015 pada PT Primasari Pangan Lestari:

Tabel 4.6 Harga Bahan Baku

No	Jenis Produk	Harga Bahan baku (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
		1 Kg				
1	Kacang Mede	60,000	70,000	72,000	84,000	80,000
2	Emping	31,000	35,000	36,000	38,000	34,000
3	Kacang Tanah	20,000	21,000	22,000	23,000	24,000

Tabel 4.7 Pembelian Bahan Baku

No	Jenis Produk	Pembelian Bahan Baku									
		2011		2012		2013		2014		2015	
		Tabel 4.3	Tabel 4.6	Tabel 4.3	Tabel 4.6	Tabel 4.3	Tabel 4.6	Tabel 4.3	Tabel 4.6	Tabel 4.3	Tabel 4.6
		(Kg)	(Rp)	(Kg)	(Rp)	(Kg)	(Rp)	(Kg)	(Rp)	(Kg)	(Rp)
1	Kacang Mede	11620	60,000	12600	70,000	13860	72,000	15400	84,000	16450	80,000
Sub Total (Rp)		697,200,000		882,000,000		997,920,000		1,293,600,000		1,316,000,000	
2	Emping	6640	31,000	7200	35,000	7920	36,000	8800	38,000	9400	34,000
Sub Total (Rp)		205,840,000		252,000,000		285,120,000		334,400,000		319,600,000	
3	Kacang Tanah	14940	20,000	16200	21,000	17820	22,000	19800	23,000	21150	24,000
Sub Total (Rp)		298,800,000		340,200,000		392,040,000		455,400,000		507,600,000	
Total Pembelian(Rp)		1,201,840,000		1,474,200,000		1,675,080,000		2,083,400,000		2,143,200,000	

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data diolah

B. Pembuatan bumbu

Setelah perolehan bahan baku, maka tahap selanjutnya melakukan pembuatan bumbu. Dengan melakukan pembuatan bumbu yang khas tentunya sesuai dengan selera konsumen akan menjadikan daya tarik sendiri. Diperkirakan bahan penolong rata-rata memerlukan biaya Rp 5.125 per kilogram bahan baku.

Tabel 4.8 Kebutuhan Bahan Penolong

Kebutuhan Bahan Penolong (Rp)							
No	Jenis Produk		2011	2012	2013	2014	2015
			Rp 5.125 / Kg				
1	Kacang Mede	Unit (Tabel 4.4)	11340 Kg	12180 Kg	13440 Kg	14700 Kg	16800 Kg
		Sub Total (Rp)	58,117,500	62,422,500	68,880,000	75,337,500	86,100,000
2	Emping	Unit (Tabel 4.4)	6480 Kg	6960 Kg	7680 Kg	8400 Kg	9600 Kg
		Sub Total (Rp)	33,210,000	35,670,000	39,360,000	43,050,000	49,200,000
3	Kacang Tanah	Unit (Tabel 4.4)	14580 Kg	15660 Kg	17280 Kg	18900 Kg	21600 Kg
		Sub Total (Rp)	74,722,500	80,257,500	88,560,000	96,862,500	110,700,000
Total (Rp)			166,050,000	178,350,000	196,800,000	215,250,000	246,000,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

C. Pengolahan

Melakukan pengolahan pada bahan baku dan bumbu pada kualiti yang cukup besar dan dengan memperhatikan tingkat kematangan yang sesuai.

Gambar 4.9 Pengolahan



D. Pengeringan

Setelah produk yang sudah di olah, kemudian di tiriskan dengan mesin spinner untuk menghilangkan minyaknya, maka tahapan selanjutnya ialah melakukan pengeringan dengan bantuan kipas angin supaya produk tersebut tidak dalam keadaan suhu panas sehingga ketika dimasukan kedalam plastik dalam keadaan pada suhu yang sesuai dan tetap *fresh*.

Gambar 4.10 Tempat Pengeringan



E. Pengemasan

Tahapan ini merupakan tahapan akhir di dalam proses produksi, produk yang telah diolah serta dikeringkan maka akan dikemas ke dalam palstik besar setelah itu akan ditimbang untuk pembagian produk yang berdasarkan 500gr dan 5kg selain itu juga di masukan ke dalam kardus untuk dijual di tempat dan dipasarkan ke beberapa wilayah.

Gambar 4.11 Pengemasan



4.1.5.5 Mesin dan Peralatan

A. Mesin Spinner

Mesin *Spinner*, mesin ini digunakan sebagai penyaring untuk minyak setelah produk tersebut di goreng.

Gambar 4.12 Mesin Spinner



B. Mesin Sealer Besar

Mesin *sealer* besar ini digunakan untuk mengemas berbagai kemasan plastik. Pengoperasiannya sendiri dilakukan menggunakan mesin secara otomatis yaitu dengan cara meletakkan plastik kemasan diantara mesin *sealer* tersebut.

Gambar 4.13 Mesin Sealer Besar



C. Mesin Juicer

Mesin *juicer* ini digunakan untuk mengolah bumbu-bumbu yang ada dengan sangat praktis dan tanpa menyisakan ampas karna secara otomatis ampas tersebut akan dibuang ke bagian belakang mesin.

Gambar 4.14 Mesin Juicer



D. Mesin oven

Mesin oven merupakan alat untuk pemanggang/pengering makanan yang dimana mesin ini menggunakan bahan bakar gas serta pengerjaannya masih manual dan dapat mencapai suhu sampai 60 derajat celcius.

Gambar 4.15 Mesin Oven



E. Mesin Frying

Mesin *frying* ini digunakan untuk menggoreng berbagai macam makanan yang ada yaitu kacang mede, emping dan kacang tanah dengan mencampurkan bahan baku yang lain seperti telur, tepung, madu, wijen. Dimana *frying* ini dapat digunakan setelah bahan baku masih berupa setengah jadi atau produk tersebut telah melalui tahap penggorengan dan bahan bakar dari mesin ini masih menggunakan gas dan berkapasitas 3.5kg

Gambar 4.16 Mesin Frying



Tabel 4.9 Daftar Mesin

No	Nama Mesin	Jumlah
1	Mesin spinner	4
2	Mesin sealer Besar	1
3	Mesin juicer	2
4	Mesin oven	1
5	Mesin frying	1
	Total mesin	9

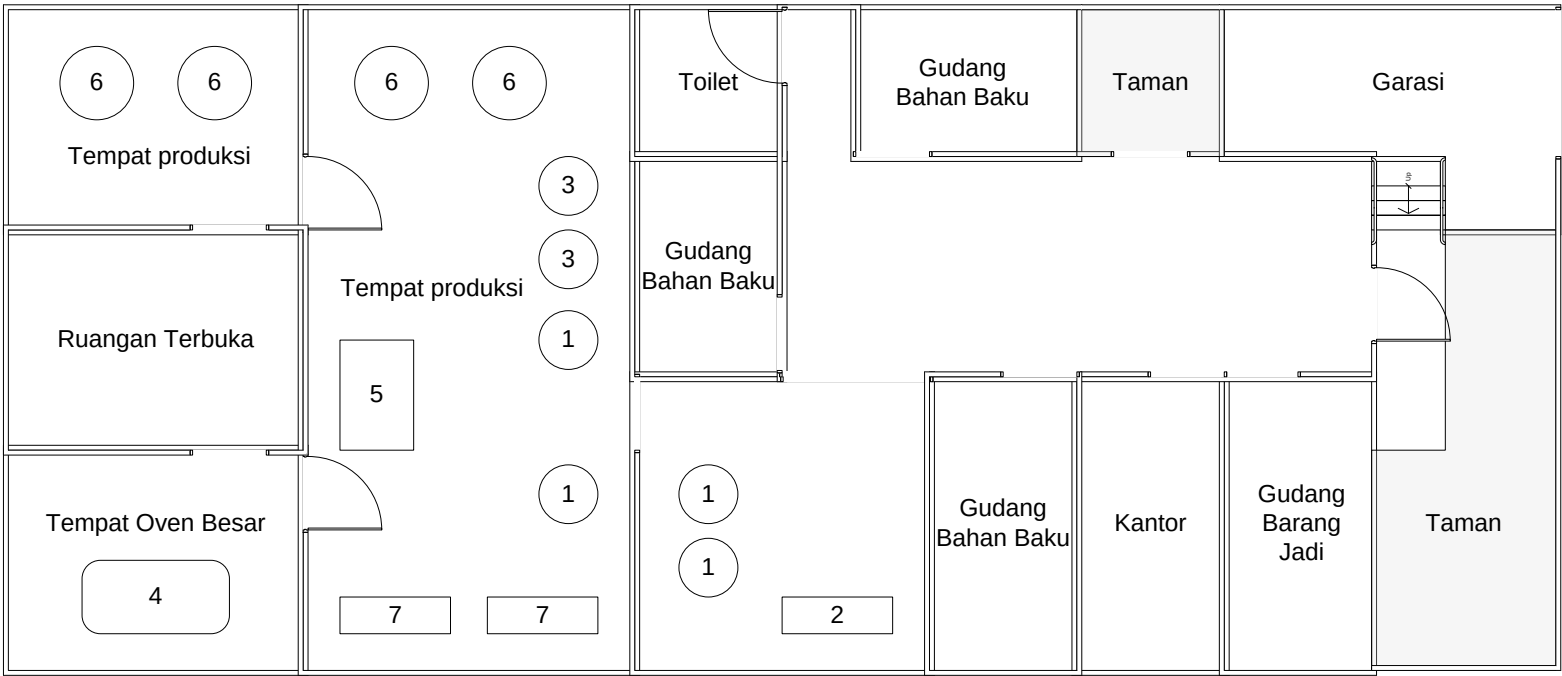
Sumber: PT Primasari Pangan Lestari

- *Kompore* digunakan untuk memasak atau mengolah bahan baku tersebut bersama bumbu sehingga menjadi barang setengah jadi
- *Kuali* digunakan sebagai wajan untuk bahan baku dan bumbu diolah di atas kompor
- *Spatula* digunakan untuk mengaduk bahan baku dengan bumbu tersebut agar bumbu tersebut dapat merata ke semua bahan baku yang ada.
- *Saringan* yang digunakan untuk mengangkat kacang atau emping yang telah digoreng.
- *Nampah rotan* digunakan untuk meletakkan produk yang sudah di goreng dan untuk dilihat apakah produk tersebut sudah memenuhi standar kualitas yang ada.
- *Pisau* sangat dibutuhkan pada proses produksi ini yang bisa digunakan untuk memotong atau mengupas baik pada pemotongan atau pengupasan bahan baku maupun bumbu.
- *Blender* digunakan untuk menghaluskan bumbu-bumbu. Gunanya sama seperti mesin juicer tetapi karena mesin juicer terbatas, blender dibutuhkan
- *Timbangan digital* berguna untuk mengukur berat produk pada saat pengemasan.

- *Box roda* berguna untuk membawa bahan baku atau barang yang sudah jadi yang banyak.
- *Bak besard* digunakan untuk meletakkan produk yang siap kemas.
- *Gunting* digunakan untuk menggunting plastik atau kardus sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan karna agar tetap rapi pada saat dijual.
- *Selotip* digunakan untuk perekat pada kemasan pada kardus sehingga produk tidak mudah terjatuh dari dalam kardus.
- *Sealer kecil* gunanya sama seperti sealer besar tetapi pemakaiannya berbeda. Sealer besar digunakan pada saat memproduksi dalam jumlah besar agar efektif dan efisien.
- *Kipas angin* digunakan untuk proses pengeringan pada produk tersebut dimana agar produk tersebut tidak keadaandalam suhu panas ketika akan dimasukan kedalam plastik.

4.1.5.6Layout Pabrik

Gambar 4.17 Layout Pabrik



Keterangan Gambar							
1	Mesin Spinner	3	Mesin Juicer	5	Mesin Frying	7	Tempat Pengeringan
2	Mesin Sealer	4	Mesin Oven Besar	6	Kuali		

4.1.6 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

4.1.6.1 Wilayah Pemasaran

Wilayah Pemasaran yang dilakukan oleh PT Primasari Pangan Lestari di sekitaran wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) dan sekitarnya. PT Primasari Pangan Lestari sendiri juga menjual produknya secara langsung di tokonya.

4.1.6.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar pada PT Primasari Pangan Lestari adalah segala kalangan usia kecuali yang tidak bisa makan makanan keras. Hal ini dikarenakan produk makanan ringan seperti kacang mede, emping, dan lainnya cocok sebagai makanan selingan atau untuk camilan. Maka dari itu produk PT Primasari Pangan Lestari dapat dengan mudah dipasarkan hanya terkendala pesaing untuk jenis produk yang sama.

4.1.6.3 Saluran Distribusi

Suatu barang yang diproduksi oleh produsen tidak langsung dikonsumsi oleh konsumen melainkan ada saluran distribusinya. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Primasari Pangan Lestari adalah sebagai berikut:

1. Produsen → 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 → Agen Kecil → Konsumen

Produsen juga dapat menjual produknya kepada agen kecil/pengecer. Biasanya toko kue di daerah Jakarta yang banyak menggunakan saluran distribusi ini. Dan konsumen juga dapat dilayani dari toko kue tersebut.

3. Produsen → Agen Besar → Konsumen

Produsen dapat menjual produknya secara besar kepada agen besar. Kemudian agen besar dapat menjual produk ke konsumen hanya pada wilayah pasarnya.

4. Produsen → Agen Besar → Agen Kecil → Konsumen

Produsen dapat menjual produknya secara besar kepada agen besar. Agen besar tersebut juga dapat menjual produknya ke agen kecil yang berada pada wilayah pasarnya. Dari agen kecil tersebut, konsumen juga bisa mendapatkan produk PT Primasari Pangan Lestari.

4.1.6.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk proses pemasaran. Fungsi – fungsi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan ini adalah:

a) Penjualan

Proses penjualan yang dilakukan oleh PT Primasari Pangan Lestari adalah dengan menjual produknya di tokonya sendiri. Selain itu PT Primasari Pangan Lestari juga menjual kepada distributor yang memesan dalam jumlah yang besar. Tidak sembarang distributor yang bisa bekerja sama dengan PT Primasari Pangan Lestari, hal ini dikarenakan kebijakan pemilik yang memilih distributor berdasarkan wilayahnya. Jika sudah ada satu distributor pada satu wilayah, maka pemilik tidak akan bekerja sama dengan distributor lain pada wilayah yang sama. Kepercayaan pelanggan

dan distributornya sangat dijaga oleh pemilik, oleh karena itu penjualan selalu meningkat di tiap tahunnya. Berikut ini hasil penjualan PT Primasari Pangan Lestari dari tahun 2011-2015:

Tabel 4.10 Penjualan

Tahun 2011							
No	Jenis produk	500gr			5kg		
		Unit (Tabel 4.5)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Kacang Mede	5,656	42,000	237,552,000	1,697	420,000	712,740,000
2	Emping	3,232	24,000	77,568,000	970	240,000	232,800,000
3	Kacang Tanah	7,272	18,000	130,896,000	2,181	180,000	392,580,000
	Sub Total	16,160		446,016,000	4,848		1,338,120,000
Total							1,784,136,000

Tahun 2012							
No	Jenis produk	500gr			5kg		
		Unit (Tabel 4.5)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Kacang Mede	6,069	48,000	291,312,000	1,821	480,000	874,080,000
2	Emping	3,468	27,000	93,636,000	1,040	270,000	280,800,000
3	Kacang Tanah	7,803	18,000	140,454,000	2,341	180,000	421,380,000
	Sub Total	17,340		525,402,000	5,202		1,576,260,000
Total							2,101,662,000

Tahun 2013							
No	Jenis produk	500gr			5kg		
		Unit (Tabel 4.5)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Kacang Mede	6,699	49,000	328,251,000	2,010	490,000	984,900,000
2	Emping	3,828	28,000	107,184,000	1,148	280,000	321,440,000
3	Kacang Tanah	8,613	19,000	163,647,000	2,584	190,000	490,960,000
	Sub Total	19,140		599,082,000	5,742		1,797,300,000
Total							2,396,382,000

Tahun 2014							
No	Jenis produk	500gr			5kg		
		Unit (Tabel 4.5)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Kacang Mede	7,315	56,000	409,640,000	2,195	560,000	1,229,200,000
2	Emping	4,180	29,000	121,220,000	1,254	290,000	363,660,000
3	Kacang Tanah	9,405	20,000	188,100,000	2,821	200,000	564,200,000
	Sub Total	20,900		718,960,000	6,270		2,157,060,000
Total							2,876,020,000

Tahun 2015							
No	Jenis produk	500gr			5kg		
		Unit (Tabel 4.5)	Harga (Rp)	Total (Rp)	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Kacang Mede	8,418	54,000	454,572,000	2,525	540,000	1,363,500,000
2	Emping	4,810	26,000	125,060,000	1,443	260,000	375,180,000
3	Kacang Tanah	10,822	20,000	216,440,000	3,247	200,000	649,400,000
	Sub Total	24,050		796,072,000	7,215		2,388,080,000
Total							3,184,152,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

b) Biaya promosi

Kegiatan ini merupakan salah satu bagian yang penting didalam suatu perusahaan. Promosi atau periklanan sendiri merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya pemberian informasi kepada konsumen mengenai produk yang di tawarkan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di perusahaan tersebut.

Periklanan/promosi yang dilakukan oleh PT Primasari Pangan Lestari masih dikatakan sangat sederhana yaitu dengan menggunakan brosur, kartu nama dan spanduk.

1. Brosur dan Kartu Nama, adalah media yang dilakukan untuk menjalankan kegiatan promosi pada PT Primasari Pangan Lestari

dengan pemberian brosur dan kartu nama yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut kepada konsumen.

2. Spanduk, Selain adanya pemberian kartu nama sebagai media promosi, PT Primasari Pangan Lestari juga melakukan pemasangan spanduk untuk menarik para konsumen serta mengunjungi toko tersebut dan dapat mempengaruhi keputusan membelinya.

Tabel 4.11 Biaya Promosi

Biaya Promosi (Rp)						
No	Kegiatan Promosi	2011	2012	2013	2014	2015
1	Spanduk	200,000	-	200,000	-	200,000
2	Brosur	600,000	700,000	700,000	850,000	800,000
3	Kartu Nama	300,000	350,000	400,000	500,000	450,000
Jumlah		1,100,000	1,050,000	1,300,000	1,350,000	1,450,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

c) Pengiriman produk

Pengiriman yang dilakukan oleh PT Primasari Pangan Lestari dilakukan dengan cara pengiriman produk pada toko-toko, pengecer, dan distributor di wilayah Jabodetabek dan pada toko sendiri oleh bagian pemasaran yang ada.

d) Penyimpanan bahan baku dan barang jadi

Dengan adanya penyimpanan yang dilakukan PT Primasari Pangan Lestari akan memudahkan bagian produksi untuk memenuhi jumlah pesanan yang tidak tentu. Persediaan barang setengah jadi dan barang jadi ditentukan oleh pemilik sebesar 10% dari persediaan bahan baku. Berikut ini tabel penyimpanan bahan baku dan barang jadi:

Tabel 4.12 Persediaan Bahan Baku Tiap Produk

Persediaan Bahan Baku					
Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Perubahan Persediaan Bahan Baku (Tabel 4.2) (Persediaan BB Awal – Persediaan BB Akhir)	800 Kg	1,200 Kg	1,200 Kg	2,000 Kg	(1,000 Kg)
- Kacang Mede	280 Kg	420 Kg	420 Kg	700 Kg	(350 Kg)
- Emping	160 Kg	240 Kg	240 Kg	400 Kg	(200 Kg)
- Kacang Tanah	360 Kg	540 Kg	540 Kg	900 Kg	(450 Kg)

Tabel 4.13 Perubahan persediaan tiap tahun

Persediaan											
No	Keterangan	2011		2012		2013		2014		2015	
		Unit (Kg)	Harga (Rp)	Unit (Kg)	Harga (Rp)	Unit (Kg)	Harga (Rp)	Unit (Kg)	Harga (Rp)	Unit (Kg)	Harga (Rp)
1	Kacang Mede	280	60,000	420	70,000	420	72,000	700	84,000	(350)	80,000
		Rp 16,800,000		Rp 29,400,000		Rp 30,240,000		Rp 58,800,000		Rp (28,000,000)	
2	Emping	160	31,000	240	35,000	240	36,000	400	38,000	(200)	34,000
		Rp 4,960,000		Rp 8,400,000		Rp 8,640,000		Rp 15,200,000		Rp (6,800,000)	
3	Kacang Tanah	360	20,000	540	21,000	540	22,000	900	23,000	(450)	24,000
		Rp 7,200,000		Rp 11,340,000		Rp 11,880,000		Rp 20,700,000		Rp (10,800,000)	
4	Total	Rp 28,960,000		Rp 49,140,000		Rp 50,760,000		Rp 94,700,000		Rp (45,600,000)	

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

Tabel 4.14 Persediaan

Persediaan (dalam Rp)						
No	Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
		Persediaan Bahan Baku				
1	Persediaan Bahan Baku Awal	390,960,000	419,920,000	469,060,000	519,820,000	614,520,000
2	Perubahan Persediaan Bahan Baku	28,960,000	49,140,000	50,760,000	94,700,000	(45,600,000)
1+2	Persediaan Bahan Baku Akhir	419,920,000	469,060,000	519,820,000	614,520,000	568,920,000
Persediaan Barang Jadi (10% dari Persediaan Bahan Baku)						
3	Persediaan Barang Jadi Awal	39,960,000	41,992,000	46,960,000	51,982,000	61,452,000
4	Persediaan Barang Jadi Akhir	41,992,000	46,960,000	51,982,000	61,452,000	56,892,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

e) Pengemasan

Melakukan pengemasan yang bagus serta rapi akan membuat konsumen tertarik kepada produk yang di tawarkan. Serta dengan adanya pengemasan tersebut akan menjadi *trend-mark* sendiri bagi suatu perusahaan dan dapat mempengaruhi penjualan.

Tabel 4.15 Biaya Pengemasan

No	Tahun	Total Produksi 500gr	Harga per unit	Total	Total Produksi 5 kg	Harga per unit	Total	Total biaya packaging
		(Unit)	(Rp)		(Unit)	(Rp)		(Rp)
1	2011	16200	800	12,960,000	4860	4,000	19,440,000	32,400,000
2	2012	17400	750	13,050,000	5220	4,000	20,880,000	33,930,000
3	2013	19200	800	15,360,000	5760	4,000	23,040,000	38,400,000
4	2014	21000	900	18,900,000	6300	4,500	28,350,000	47,250,000
5	2015	24000	1,000	24,000,000	7200	5,000	36,000,000	60,000,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data diolah

Tabel 4.16 Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran (Rp)						
No	Biaya Pemasaran	2011	2012	2013	2014	2015
1	Gaji Karyawan Pemasaran	3,900,000	4,500,000	6,600,000	7,200,000	8,100,000
2	Pajak Kendaraan	2,790,000	2,580,000	2,370,000	2,160,000	1,950,000
3	Service Kendaraan	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
4	Biaya Distribusi	14,800,000	15,400,000	16,000,000	17,800,000	17,200,000
5	Biaya Promosi	1,100,000	1,050,000	1,300,000	1,350,000	1,450,000
6	Biaya Kemasan	32,400,000	33,930,000	38,400,000	47,250,000	60,000,000
Total		56,190,000	58,660,000	65,870,000	76,960,000	89,900,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

Tabel 4.17 Biaya Administrasi umum

Biaya Administrasi dan Umum (Rp)						
No	Biaya Administrasi dan Umum	2011	2012	2013	2014	2015
1	Biaya Pemeliharaan Rumah Produksi	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
2	Biaya Telepon	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
Total		360,000	360,000	360,000	360,000	360,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

4.1.7 Aspek Personalia

Manajemen personalia ialah manajemen yang bergerak pada pengelolaan sumber daya manusia. Pemilik PT Primasari Pangan Lestari sebagai pelaksana langsung dalam pengelolaan sumber daya manusia tersebut. Selain itu, pemilik juga melakukan analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi karyawan, pemberian gaji hingga kompensasi/bonus hingga pemberhentian hubungan kerja.

4.1.7.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan

Perekrutan yang dilakukan di PT Primasari Pangan Lestari dilakukan sendiri oleh pemilik. Dimana pemilik umumnya melakukan perekrutan di wilayah sekitaran lokasi usaha atau pabrik atau dari referensi orang yang dekat dengan pemilik. Di dalam melakukan perekrutan PT Primasari Pangan Lestari tidak mencari orang yang ahli atau pendidikan yang tinggi, melainkan banyak dari lulusan sekolah dasar dan juga sebagai pengangguran. Kemudian diberi pelatihan untuk tugasnya nanti yang akan dikerjakan setiap harinya. Karena pemilik sendiri yang melakukan perekrutan dan pelatihan, maka tidak memerlukan biaya tambahan untuk perekrutan dan pelatihan tersebut. Tenaga kerja pada PT Primasari Pangan Lestari ialah sebagai berikut:

Tabel 4.18 Daftar tenaga kerja

No	Rincian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Pria	Wanita	
1	Bidang Produksi	27	-	27 Karyawan
2	Bidang Pemasaran	3	-	3 Karyawan
	Total Karyawan			30 Karyawan

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari

Dari tabel daftar tenaga kerja dapat dilihat, bahwa bidang produksi memiliki jumlah karyawan yang paling banyak. Hal itu disebabkan karena pada bagian produksi lebih membutuhkan tenaga kerja daripada pemasaran. Berikut adalah rincian jumlah karyawan dalam bidang produksi:

Tabel 4.19 Tenaga Kerja Bagian Produksi

No	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Pria	Wanita	
1	Pemilihan bahan baku	3	-	3 Karyawan
2	Pembuatan bumbu	7	-	7 Karyawan
3	Pengolahan	10	-	10 Karyawan
4	Pengeringan	3	-	3 Karyawan
5	Pengemasan	4	-	4 Karyawan
	Total Karyawan			27 Karyawan

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari

4.1.7.2 Penilaian Kinerja (evaluasi)

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

4.1.7.3 Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan adalah balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawan baik berupa materi dan non materi sesuai dengan kebijakan dari perusahaan. Tujuannya untuk memperbaiki kondisi fisik maupun psikis karyawan sebagai pemacu untuk dapat meningkatkan produktivitasnya. PT Primasari Pangan Lestari dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan dengan memberikan gaji sesuai dengan UMR DKI Jakarta serta memberikan uang intensif jika hari raya/tahun baru. Selain itu pemberian dana bantuan kepada karyawan yang sedang terkena musibah atau sakit sesuai dengan persetujuan dari pemilik perusahaan.

4.1.7.4 Gaji Karyawan

Pemberian gaji karyawan yang dilakukan di PT Primasari Pangan Lestari berdasarkan pada hasil produksi yang di hasilkan oleh masing-masing bagian

karyawan. PT Primasari Pangan Lestari biasanya melakukan pemberian gaji pada awal bulan. Berikut rincian gaji tenaga kerja pada masing-masing bagian:

Tabel 4.20 Gaji Karyawan

No.	Nama Bagian		Gaji / Tahun (Rp)				
			2011	2012	2013	2014	2015
	UMR		1,300,000	1,500,000	2,200,000	2,400,000	2,700,000
1.	Bagian Produksi	@ 27	35,100,000	40,500,000	59,400,000	64,800,000	72,900,000
2.	Bagian Pemasaran	@ 3	3,900,000	4,500,000	6,600,000	7,200,000	8,100,000
Total			39,000,000	45,000,000	66,000,000	72,000,000	81,000,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

Pemberian gaji hanya diberikan pemilik untuk karyawan, sedangkan untuk direktur / pemilik bukan mendapatkan gaji bulanan maupun tahunan. Pemilik akan melakukan pengambilan sendiri (Prive) yang tiap bulannya sama yaitu sebesar Rp 10,000,000.

4.1.7.5 Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan Hubungan Kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja dan pengusaha. Pemutusan hubungan kerja mengakibatkan dampak negatif bagi perusahaan karena dengan adanya pemutusan kerja, maka perusahaan wajib membayar uang pesangon sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan harus sesuai dengan masa kerja karyawan tersebut.

Dalam hal ini, pemutusan hubungan kerja yang dilakukan PT Primasari Pangan Lestari bila ada karyawan yang malas atau absensi sudah melewati batas yang ditetapkan yaitu 7 kali absen dalam satu bulan tanpa alasan yang jelas serta karyawan tersebut tidak bertanggung jawab dalam menyelesaikan tugasnya dan sering melanggar perjanjian yang telah disepakati di awal bekerja antara pemilik dan karyawan.

4.1.8 Aspek Keuangan

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

4.1.8.1 Biaya Investasi

Tabel 4.21 Investasi Perusahaan

Mesin				
No	Jenis Investasi	Unit	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Mesin Spinner	4	7,500,000	30,000,000
2	Mesin Juicer	2	3,000,000	6,000,000
3	Mesin Sealer Besar	1	3,000,000	3,000,000
4	Mesin Frying	1	6,000,000	6,000,000
5	Mesin Oven Besar	1	10,000,000	10,000,000
Total Harga Mesin				55,000,000

Inventaris Kantor				
No	Jenis Investasi	Unit	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Meja	3	400,000	1,200,000
2	Kursi	6	200,000	1,200,000
3	Lemari Berkas – Berkas	1	1,100,000	1,100,000
4	Telepon Rumah	2	240,000	480,000
5	Etalase Kayu (1 set)	1	4,000,000	4,000,000
6	CCTV Non-Recording (1 set)	2	2,500,000	5,000,000
7	TV Monitor	2	1,500,000	3,000,000
8	Kalkulator	2	75,000	150,000
Total Harga Inventaris Kantor				16,130,000

Peralatan				
No	Jenis Investasi	Unit	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Kompor Gas	4	375,000	1,500,000
2	Kuali	4	600,000	2,400,000
3	Spatula Besar	4	25,000	100,000
4	Saringan Besar	4	50,000	200,000
5	Nampan Rotan	10	27,000	270,000
6	Pisau	6	10,000	60,000
7	Blender	3	350,000	1,050,000
8	Timbangan Digital	6	800,000	4,800,000
9	Box Roda	5	200,000	1,000,000
10	Bak Besar	20	50,000	1,000,000
11	Gunting	12	3,000	36,000
12	Selotip Besar	8	8,000	64,000
13	Sealer kecil	4	250,000	1,000,000
14	Kipas Angin	4	380,000	1,520,000
Total Harga Peralatan				15,000,000

Kendaraan				
No	Jenis Investasi	Unit	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Motor	5	6,000,000	30,000,000
2	Mobil Box L 300	2	135,000,000	270,000,000
Total Harga Kendaraan				300,000,000

Aktiva Tidak Berwujud				
No	Jenis Investasi	Unit	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1	- SIUP	Berkas	2,000,000	2,000,000
2	- TDP	Berkas	2,000,000	2,000,000
Total Aktiva Tak Berwujud				4,000,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

4.1.8.2 Harga Pokok Penjualan

Tabel 4.22 Harga Pokok Penjualan

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Pemakaian Bahan Baku					
	- Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	390,960,000	419,920,000	469,060,000	519,820,000	614,520,000
	- Pembelian Bahan Baku	1,201,840,000	1,474,200,000	1,675,080,000	2,083,400,000	2,143,200,000
	- Bahan Baku Siap Produksi	1,592,800,000	1,894,120,000	2,144,140,000	2,603,220,000	2,757,720,000
	- Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	419,920,000	469,060,000	519,820,000	614,520,000	568,920,000
	Total Pemakaian Bahan Baku	1,172,880,000	1,425,060,000	1,624,320,000	1,988,700,000	2,188,800,000
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	35,100,000	40,500,000	59,400,000	64,800,000	72,900,000
3	Biaya Over Head Pabrik					
	- Biaya Bahan Penolong	166,050,000	178,350,000	196,800,000	215,250,000	246,000,000
	- Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
	- Biaya Listrik	10,080,000	10,500,000	10,500,000	10,920,000	11,340,000
	- Biaya Air	2,880,000	3,000,000	3,000,000	3,120,000	3,240,000
	- Biaya Sewa Rumah Produksi	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000
	Total BOP	221,410,000	234,250,000	252,700,000	271,690,000	302,980,000
4	Harga Pokok Produksi (1+2+3)	1,429,390,000	1,699,810,000	1,936,420,000	2,325,190,000	2,564,680,000
	Persediaan Barang Jadi					
	- Persediaan Barang Jadi Awal Tahun	39,096,000	41,992,000	46,906,000	51,982,000	61,452,000
	- Harga Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual	1,468,486,000	1,741,802,000	1,983,326,000	2,377,172,000	2,626,132,000
	- Persediaan Barang Jadi Akhir Tahun	41,992,000	46,906,000	51,982,000	61,452,000	56,892,000
5	Total Harga Pokok Penjualan	1,426,494,000	1,694,896,000	1,931,344,000	2,315,720,000	2,569,240,000

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

4.1.8.3 Laporan Laba Rugi

Tabel 4.23 Laporan Laba Rugi

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Penjualan Bersih	1,784,136,000	2,101,662,000	2,396,382,000	2,876,020,000	3,184,152,000
2	Harga Pokok Penjualan	1,426,494,000	1,694,896,000	1,931,344,000	2,315,720,000	2,569,240,000
	Laba Kotor (1 -2)	357,642,000	406,766,000	465,038,000	560,300,000	614,912,000
3	Biaya Operasional:					
	Biaya Pemasaran					
	- Gaji karyawan pemasaran	3,900,000	4,500,000	6,600,000	7,200,000	8,100,000
	- Service Kendaraan	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
	- Biaya Distribusi	14,800,000	15,400,000	16,000,000	17,800,000	17,200,000
	- Biaya Promosi	1,100,000	1,050,000	1,300,000	1,350,000	1,450,000
	- Biaya Pajak kendaraan	2,790,000	2,580,000	2,370,000	2,160,000	1,950,000
	- Biaya kemasan	32,400,000	33,930,000	38,400,000	47,250,000	60,000,000
	Total Biaya Pemasaran	56,190,000	58,660,000	65,870,000	76,960,000	89,900,000
	Biaya Administrasi dan Umum					
	- Biaya Pemeliharaan Rumah	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
	- Biaya Telepon	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
	Total Biaya Administrasi Umum	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
	Total Biaya Operasional	56,550,000	59,020,000	66,230,000	77,320,000	90,260,000
4	Laba Operasional (2 - 3)	301,092,000	347,746,000	398,808,000	482,980,000	524,652,000
5	Biaya Bunga	0	0	0	0	0
6	Laba Sebelum Pajak (4 - 5)	301,092,000	347,746,000	398,808,000	482,980,000	524,652,000
7	Pajak					
	- Pajak Pendapatan (10%)	30,109,200	34,774,600	39,880,800	48,298,000	52,465,200
8	Laba Setelah Pajak (6 - 7)	270,982,800	312,971,400	358,927,200	434,682,000	472,186,800

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

4.1.8.4 Perubahan Modal

Tabel 4.24 Perubahan Modal (Laba Ditahan)

Perubahan Modal (Rp)						
Keterangan	2011		2012		2013	
Laba Ditahan Awal Periode		1,716,186,000		1,867,168,800		2,060,140,200
Laba Setelah Pajak	270,982,800		312,971,400		358,927,200	
Deviden	120,000,000		120,000,000		120,000,000	
Pertambahan Laba Ditahan		150,982,800		192,971,400		238,927,200
Laba Ditahan Akhir Periode		1,867,168,800		2,060,140,200		2,299,067,400

Perubahan Modal (Rp)				
Keterangan	2014		2015	
Laba Ditahan Awal Periode		2,299,067,400		2,613,749,400
Laba Setelah Pajak	434,682,000		472,186,800	
Deviden	120,000,000		120,000,000	
Pertambahan Laba Ditahan		314,682,000		352,186,800
Laba Ditahan Akhir Periode		2,613,749,400		2,965,936,200

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

4.1.8.5 Neraca

Tabel 4.25 Neraca

Neraca (Rp)						
No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Aktiva					
	Aktiva Lancar					
	- Kas	1,119,126,800	1,258,044,200	1,441,135,400	1,651,647,400	2,053,994,200
	- Persediaan Bahan Baku	419,920,000	469,060,000	519,820,000	614,520,000	568,920,000
	- Persediaan Bahan Jadi	41,992,000	46,906,000	51,982,000	61,452,000	56,892,000
	Jumlah Aktiva Lancar	1,581,038,800	1,774,010,200	2,012,937,400	2,327,619,400	2,679,806,200
	Aktiva Tetap					
	- Mesin	55,000,000	55,000,000	55,000,000	55,000,000	55,000,000
	- Peralatan	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
	- Inventaris	16,130,000	16,130,000	16,130,000	16,130,000	16,130,000
	- Kendaraan	300,000,000	300,000,000	300,000,000	300,000,000	300,000,000
	Jumlah Aktiva Tetap	386,130,000	386,130,000	386,130,000	386,130,000	386,130,000
	Jumlah Aktiva	1,967,168,800	2,160,140,200	2,399,067,400	2,713,749,400	3,065,936,200
2	Pasiva					
	Modal Saham	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000
	Laba Ditahan	1,867,168,800	2,060,140,200	2,299,067,400	2,613,749,400	2,965,936,200
	Jumlah Pasiva	1,967,168,800	2,160,140,200	2,399,067,400	2,713,749,400	3,065,936,200

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

4.1.8.6 Arus Kas

Tabel 4.26 Arus Kas

Arus Kas (Rp)						
No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Arus Kas Masuk					
	- Penjualan	1,784,136,000	2,101,662,000	2,396,382,000	2,876,020,000	3,184,152,000
	Total Arus Kas Masuk	1,784,136,000	2,101,662,000	2,396,382,000	2,876,020,000	3,184,152,000
2	Arus Kas Keluar					
	- Pembelian Bahan Baku	1,201,840,000	1,474,200,000	1,675,080,000	2,083,400,000	2,143,200,000
	- Biaya Tenaga Kerja Langsung	35,100,000	40,500,000	59,400,000	64,800,000	72,900,000
	- Biaya Overhead Pabrik	221,410,000	234,250,000	252,700,000	271,690,000	302,980,000
	- Biaya Usaha	56,550,000	59,020,000	66,230,000	77,320,000	90,260,000
	- Pajak Pendapatan	30,109,200	34,774,600	39,880,800	48,298,000	52,465,200
	- Deviden	120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000	120,000,000
	Total Arus Kas Keluar	1,665,009,200	1,962,744,600	2,213,290,800	2,665,508,000	2,781,805,200
3	Selisih Arus Kas	119,126,800	138,917,400	183,091,200	210,512,000	402,346,800
4	Selisih Kas Awal	1,000,000,000	1,119,126,800	1,258,044,200	1,441,135,400	1,651,647,400
	Saldo Kas Akhir	1,119,126,800	1,258,044,200	1,441,135,400	1,651,647,400	2,053,994,200

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Biaya Promosi

Tabel 4.11 Biaya Promosi

Biaya Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)											
No	Kegiatan Promosi	2011		2012		2013		2014		2015	
		Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2
1	Spanduk	-	200	-	-	-	200	-	-	-	200
2	Brosur	250	350	300	400	300	400	350	500	325	475
3	Kartu Nama	150	150	175	175	200	200	250	250	225	225
Jumlah Per Semester		400	700	475	575	500	800	600	750	550	900
Jumlah per Tahun		1,100		1,050		1,300		1,350		1,450	

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

4.2.2 Biaya Distribusi

Tabel 4.27 Biaya Distribusi

Biaya Distribusi (Dalam Ribuan Rupiah)											
No	Kegiatan Promosi	2011		2012		2013		2014		2015	
		Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2
1	Bahan Bakar Kendaraan	1,920	2,880	2,160	3,240	2,400	3,600	3,120	4,680	2,880	4,320
2	Biaya Sewa Toko	-	10,000	-	10,000	-	10,000	-	10,000	-	10,000
Jumlah Per Semester		1,920	12,880	2,160	13,240	2,400	13,600	3,120	14,680	2,880	14,320
Jumlah per Tahun		14,800		15,400		16,000		17,800		17,200	

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

4.2.3 Penjualan

Tabel 4.28 Penjualan

Penjualan (Dalam Ribuan Rupiah)											
No	Keterangan	2011		2012		2013		2014		2015	
		Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2	Sems 1	Sems 2
1	Penjualan	802,861.2	981,274.8	945,747.9	1,155,914.1	1,078,371.9	1,318,010.1	1,294,209	1,581,811	1,432,868.4	1,751,283.6
Jumlah / Tahun		1,784,136		2,101,662		2,396,382		2,876,020		3,184,152	

Sumber: PT Primasari Pangan Lestari, Data Diolah

BAB 5

PEMBAHASAN MASALAH

5.1 Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, kemudian dicari korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Diketahui* (Dalam Ribuan Rupiah)		
$\sum X_1$	$\sum X_2$	$\sum Y$
6,150	81,200	12,342,252
$\sum X_1X_2$	$\sum X_1Y$	$\sum X_2Y$
57,857,000,000	8,042,628,240,000	108,504,420,700,000
$\sum X_1^2$	$\sum X_2^2$	$\sum Y^2$
4,131,250,000	978,857,600,000	16,035,308,489,674,800

* data diolah pada lampiran

- A. Menghitung Nilai Korelasi Biaya Promosi (X_1) Terhadap Penjualan (Y),
Bila Biaya Distribusi (X_2) Konstan.

$$\begin{aligned}
 r_{X_1Y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 r_{X_1Y} &= \frac{10(8,042,628,240,000) - (6,150,000)(12,342,252,000)}{\sqrt{\{10 \times 4,131,250,000,000 - (6,150,000)^2\} \{10 \times 16,035,308,489,674,800 - (12,342,252,000)^2\}}} \\
 r_{X_1Y} &= \frac{3,286,582,400,000,000}{4,247,790,250,341,940} \\
 r_{X_1Y} &= 0.773716
 \end{aligned}$$

B. Menghitung Nilai Korelasi Biaya Distribusi (X_2) Terhadap Penjualan (Y),
Bila Biaya Promosi (X_1) Konstan.

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

$$r_{X_2Y} = \frac{10(108,504,420,700,000) - (81,200,000)(12,342,252,000)}{\sqrt{\{10 \times 978,857,600,000,000 - (81,200,000)^2\}\{10 \times 16,035,308,489,674,800 - (12,342,252,000)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{82,845,224,600,000,000}{160,072,408,297,716,000}$$

$$r_{X_2Y} = 0.517548$$

C. Menghitung Nilai Korelasi Biaya Promosi (X_1) Terhadap Biaya Distribusi (X_2)

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

$$r_{X_1X_2} = \frac{10(57,857,000,000,000) - (6,150,000)(81,200,000)}{\sqrt{\{10 \times 4,131,250,000,000 - (6,150,000)^2\}\{10 \times 978,857,600,000,000 - (81,200,000)^2\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{71,070,000,000,000}{84,788,301,079,807}$$

$$r_{X_1X_2} = 0.838205$$

D. Menghitung Nilai Korelasi Secara Simultan ($R_{X_1,X_2,Y}$)

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0.773716^2 + 0.517548^2 - 2(0.773716)(0.517548)(0.838205)}{1 - 0.838205^2}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0.195198}{0.297412}} = 0.810138$$

E. Menghitung Nilai Korelasi Determinan (KD/R^2)

$$R^2 = R_{X_1 X_2 Y}^2$$

$$R^2 = 0.810138^2 = 0.656323$$

F. Uji F

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$Ho : \beta = 0$$

$$Ha : \beta \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

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

$$F_{hitung} = \frac{\frac{0.656323}{2}}{\frac{1-0.656323}{10-2-1}} = 6.683991$$

6. Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

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

$$F_{\text{tabel}} = F_{(0.05)(2, dk=10-2-1)}$$

$$F_{(0.05)(2,7)} = 4.74$$

7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Karena $F_{\text{hitung}} (6.683991) > F_{\text{tabel}} (4.74)$, maka **Ho ditolak**.

8. Mengambil keputusan

Karena H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat diambil keputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

G. Uji T

1) Biaya Promosi (X_1)

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara Biaya Promosi (X_1) terhadap Penjualan (Y).

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara Biaya Promosi (X_1) terhadap Penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{rx_1y\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rx_1y)^2}}$$
$$t_{hitung} = \frac{0.773716\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-(0.773716)^2}} = 3.454278$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$
$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{0.05}{2}\right)(10-2)} = 2.306$$

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

Karena $T_{hitung} (3.454278) > T_{tabel} (2.306)$, maka **Ho ditolak**

8. Mengambil keputusan

Karena H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat diambil keputusan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara Biaya Promosi (X_1) terhadap Penjualan (Y).

2) Biaya Distribusi (X_2)

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : b_1 = 0$

$H_a : b_1 \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r_{x_2y}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{x_2y})^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0.517548\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-(0.517548)^2}} = 1.710795$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{0.05}{2}\right)(10-2)} = 2.306$$

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

Karena $T_{hitung} (1.710795) < T_{tabel} (2.306)$, maka **H_0 diterima**

8. Mengambil keputusan

Karena H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat diambil keputusan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Terdapat perbedaan yang mendasar antara analisis korelasi dan regresi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebas diubah.

A. Menghitung Nilai Regresi Berganda

Diketahui* (Dalam Ribuan Rupiah)		
ΣX_1	ΣX_2	ΣY
6,150	81,200	12,342,252
$\Sigma X_1 X_2$	$\Sigma X_1 Y$	$\Sigma X_2 Y$
57,857,000,000	8,042,628,240,000	108,504,420,700,000
ΣX_1^2	ΣX_2^2	ΣY^2
4,131,250,000	978,857,600,000	16,035,308,489,674,800

* data diolah pada lampiran

A.1 Membuat persamaan

$$1) \Sigma Y = na + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$2) \Sigma YX_1 = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$$

$$3) \Sigma YX_2 = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

$$1) 12,342,352,000 = a10 + b_1 6,150,000 + b_2 81,200,000$$

$$2) 8,042,628,240,000,000 = a6,150,000 + b_1 4,131,250,000,000 + b_2 57,857,000,000,000$$

$$3) 108,504,420,700,000,000 = a81,200,000 + b_1 57,857,000,000,000 + b_2 978,857,600,000,000$$

A.2 Mengeliminasi persamaan untuk mendapatkan a, b₁, b₂

4) Pengurangan dari persamaan 1 (dikali 625,000) dengan persamaan 2

$$-328,658,240,000,000 = -225,000,000,000b_1 - 7,107,000,000,000b_2$$

5) Pengurangan dari persamaan 1 (dikali 8,120,000) dengan persamaan 3

$$-8,284,522,460,000,000$$

$$= -7,107,000,000,000b_1 - 319,513,600,000,000b_2$$

6) Pengurangan dari persamaan 4 (dikali 31.386667) dengan persamaan 5

$$-2,096,695,814,133,330 = 95,027,160,000,000b_2$$

$$7) \quad b_2 = \frac{-2,096,695,814,133,330}{95,027,160,000,000} = -22.064174$$

$$8) \quad -328,658,240,000,000 = -225,000,000,000b_1 - 7,107,000,000,000b_2$$

$$-328,658,240,000,000 = -225,000,000,000b_1 - 156,810,086,201,099$$

$$b_1 = \frac{-485,468,326,201,099}{-225,000,000,000} = 2157.637005$$

$$9) \quad 12,342,352,000 = a_{10} + b_1 6,150,000 + b_2 81,200,000$$

$$12,342,352,000 = a_{10} + 13,485,231,283 - 1,791,610,947$$

$$a = \frac{648,731,664}{10} = 64,873,166.4$$

A.3 Membuat persamaan regresi

$$Y = 64,873,166.4 + 2157.637005X_1 - 22.064174X_2$$

B. Uji F

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m \times (1 - R^2)}$$
$$F_{hitung} = \frac{0.656323(10 - 2 - 1)}{2 \times (1 - 0.656323)} = 6.683991$$

6. Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

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

$$F_{tabel} = F_{(0.05)(2,dk=10-2-1)}$$

$$F_{(0.05)(2,7)} = 4.74$$

7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Karena $F_{hitung} (6.683991) > F_{tabel} (4.74)$, maka **Ho ditolak**.

8. Mengambil keputusan

Karena H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat diambil keputusan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

C. Uji T

1) Biaya Promosi (X_1)

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Promosi (X_1) terhadap Penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Promosi (X_1) terhadap Penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : b_1 = 0$

$H_a : b_1 \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{275,609,116,660,858,000}{10 - 2 - 1} \\ &= 39,372,738,094,408,200 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\ &= \sqrt{39,372,738,094,408,200} \\ &= 198,425,649 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_1)^2 = 390,625,000,000$$

$$\Sigma X_1^2 = 4,131,250,000,000$$

$$r_{X_1X_2} = 0.838205$$

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

$$\begin{aligned} S_{b1} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\ &= \frac{198,425,649}{258,685} \\ &= 767.056491 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{1 \text{ hitung}} &= \frac{b_1}{S_{b1}} \\ &= \frac{2,157.637005}{767.056491} = 2.812879 \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{\text{tabel}} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\left(\frac{0.05}{2}\right)(10-2)} = 2.306$$

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

Karena $T_{\text{hitung}} (2.812879) > T_{\text{tabel}} (2.306)$, maka **Ho ditolak**

8. Mengambil keputusan

Karena H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat diambil keputusan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Promosi (X_1) terhadap Penjualan (Y).

2) Biaya Distribusi (X_2)

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : b_1 = 0$

$H_a : b_1 \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n-m-1} \\ &= \frac{275,609,116,660,858,000}{10-2-1} \\ &= 39,372,738,094,408,200 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\ &= \sqrt{39,372,738,094,408,200} \\ &= 198,425,649 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_2)^2 = 65,934,400,000,000$$

$$\Sigma X_2^2 = 978,857,600,000,000$$

$$r_{X_1X_2} = 0.838205$$

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

$$\begin{aligned} S_{b2} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\ &= \frac{198,425,649}{9,748,188} \\ &= 20.355133 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{2 \text{ hitung}} &= \frac{b_2}{S_{b2}} \\ &= \frac{-22.064174}{20.355133} = -1.083961 \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{\text{tabel}} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\left(\frac{0.05}{2}\right)(10-2)} = 2.306$$

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

Karena $T_{\text{hitung}} (-1.083961) < T_{\text{tabel}} (2.306)$, maka **Ho diterima**

8. Mengambil keputusan

Karena H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat diambil keputusan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode regresi berganda pada bab sebelumnya, diperoleh persamaan regresi berganda dengan empat variabel bebas yaitu:

$$Y = 64,873,166.4 + 2,157.637005X_1 - 22.064174X_2$$

Persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai $a = 64,873,166.4$ menunjukan bahwa apabila variabel biaya promosi (X_1), biaya distribusi (X_2) tidak ada, maka penjualan akan tetap bertambah sebesar 64,873,166.4.
2. Nilai $b_1 = 2,157.637005$ menunjukan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan walaupun tidak signifikan. Artinya setiap ada peningkatan biaya promosi sebesar Rp 1,000,000, maka penjualan akan naik sebesar Rp 2,157,637,005.
3. Nilai $b_2 = -22.064174$ menunjukan bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh negatif terhadap penjualan dan juga tidak signifikan. Artinya setiap ada peningkatan biaya distribusi sebesar Rp 1,000,000, maka penjualan menurun sebesar Rp 22,064,174.

Grafik X_1 dan X_2 terhadap Y

$$Y = 64,873,166.4 + 2,157.637005X_1 - 22.064174X_2$$

Jika $X_1 = 1$ dan $X_2 = 0$ maka $Y = 64,875,324$

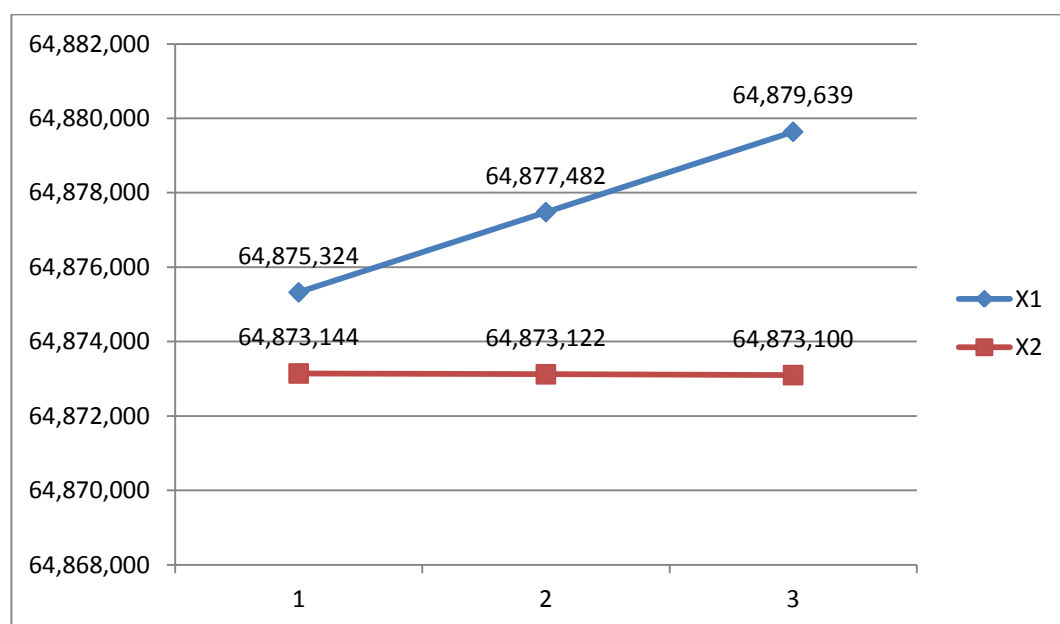
Jika $X_1 = 2$ dan $X_2 = 0$ maka $Y = 64,877,482$

Jika $X_1 = 3$ dan $X_2 = 0$ maka $Y = 64,879,639$

Jika $X_1 = 0$ dan $X_2 = 1$ maka $Y = 64,873,144$

Jika $X_1 = 0$ dan $X_2 = 2$ maka $Y = 64,873,122$

Jika $X_1 = 0$ dan $X_2 = 3$ maka $Y = 64,873,100$



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel biaya promosi mempunyai pengaruh kecil terhadap penjualan ($b_1 = 2,157.637005$). Pengaruhnya positif dan juga signifikan yang dapat dijelaskan dengan Uji T ($T_{hitung} 2.812879 > T_{tabel} 2.306$). Hal seperti ini dapat terjadi karena promosi yang dilakukan perusahaan cukup baik. Tetapi untuk tahun-tahun berikutnya perusahaan diharuskan mengoptimalkan promosi agar penjualan terus meningkat.
2. Variabel biaya distribusi juga mempunyai pengaruh yang kecil tetapi bernilai negative yaitu sebesar ($b_2 = -22.064174$). Pengaruhnya juga tidak signifikan yang dijelaskan dengan Uji T ($T_{hitung} -1.083961 < T_{tabel} 2.306$). Biaya distribusi seperti ini bisa terjadi karena banyak konsumen yang membeli langsung pada tokonya atau pembeli langsung membeli dalam jumlah yang banyak. Oleh karena itu perusahaan hanya membutuhkan biaya distribusi yang sedikit.
3. Variabel biaya promosi dan biaya distribusi bersama-sama saling mempengaruhi penjualan secara signifikan yang dapat dilihat pada Uji F ($F_{hitung} 6.683991 > F_{tabel} 4.74$) dan memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.656323 yang berarti penjualan 65.6323% dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal tersebut dapat terjadi karena biaya promosi memang berpengaruh terhadap penjualan tetapi berbanding terbalik dengan pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan.

6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan maka penulis mencoba memberikan saran. Melalui saran ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang. Karena sudah diketahui persamaan regresi berganda dan terlihat variabel mana yang baik dan buruknya, maka terdapat hal yang perlu dibenahi diantaranya:

1. Promosi pada PT Primasari Pangan Lestari sudah cukup baik tetapi masih kurang optimal. Perusahaan diharapkan untuk mengoptimalkan promosi terutama promosi yang dilakukan harus secara berkelanjutan dan promosi yang dilakukan harus tepat sasaran. Contohnya promosi dengan media elektronik seperti mempromosikan produknya pada media online dan lain sebagainya.
2. Biaya distribusi PT Primasari Pangan Lestari hanya sedikit, karena bergantung pada distributor/agen besar yang membeli dalam jumlah besar. Sebenarnya hal tersebut sangat baik karena biaya distribusi yang kecil. Tetapi, lebih baik lagi apabila penjualan juga bertambah besar. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk lebih banyak bekerja sama dengan agen-agen distributor baru ataupun dengan menjual ke pengecer (toko kue kering) di Jakarta dan sekitarnya. Dengan tujuan untuk memperluas distribusinya yang dapat meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 1999. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Alma, Buchari. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Fuad, M, dkk. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Phillip, Kevin Lenne Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Matz, Adolph, Milton F. Usry, dan Lawrence H. Hammer. 1994. *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Muhson, Ali. 2012. *Pelatihan Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: FE UNY
- Mulya, Hadri. 2013. *Memahami Akuntansi Dasar*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Munawir, S. 2002. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Prawirosentono, Suyadi. 2009. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta: Cawang
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2002. *Azas – Azas Marketing*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Andi

LAMPIRAN

Data untuk Analisis Regresi dan Korelasi

Tahun	Semester	X ₁ (Rp)	X ₂ (Rp)	Y (Unit)	X ₁ X ₂	X ₁ Y
2011	Sems 1	400,000	1,920,000	802,861,200	768,000,000,000	321,144,480,000,000
	Sems 2	700,000	12,880,000	981,274,800	9,016,000,000,000	686,892,360,000,000
2012	Sems 1	475,000	2,160,000	945,747,900	1,026,000,000,000	449,230,252,500,000
	Sems 2	575,000	13,240,000	1,155,914,100	7,613,000,000,000	664,650,607,500,000
2013	Sems 1	500,000	2,400,000	1,078,371,900	1,200,000,000,000	539,185,950,000,000
	Sems 2	800,000	13,600,000	1,318,010,100	10,880,000,000,000	1,054,408,080,000,000
2014	Sems 1	600,000	3,120,000	1,294,209,000	1,872,000,000,000	776,525,400,000,000
	Sems 2	750,000	14,680,000	1,581,811,000	11,010,000,000,000	1,186,358,250,000,000
2015	Sems 1	550,000	2,880,000	1,432,868,400	1,584,000,000,000	788,077,620,000,000
	Sems 2	900,000	14,320,000	1,751,283,600	12,888,000,000,000	1,576,155,240,000,000
Jumlah		6,150,000	81,200,000	12,342,352,000	57,857,000,000,000	8,042,628,240,000,000

Tahun	Semester	X_2Y	X_1^2	X_2^2	Y^2
2011	Sems 1	1,541,493,504,000,000	160,000,000,000	3,686,400,000,000	644,586,106,465,440,000
	Sems 2	12,638,819,424,000,000	490,000,000,000	165,894,400,000,000	962,900,233,115,040,000
2012	Sems 1	2,042,815,464,000,000	225,625,000,000	4,665,600,000,000	894,439,090,354,410,000
	Sems 2	15,304,302,684,000,000	330,625,000,000	175,297,600,000,000	1,336,137,406,578,810,000
2013	Sems 1	2,588,092,560,000,000	250,000,000,000	5,760,000,000,000	1,162,885,954,709,610,000
	Sems 2	17,924,937,360,000,000	640,000,000,000	184,960,000,000,000	1,737,150,623,702,010,000
2014	Sems 1	4,037,932,080,000,000	360,000,000,000	9,734,400,000,000	1,674,976,935,681,000,000
	Sems 2	23,220,985,480,000,000	562,500,000,000	215,502,400,000,000	2,502,126,039,721,000,000
2015	Sems 1	4,126,660,992,000,000	302,500,000,000	8,294,400,000,000	2,053,111,851,718,560,000
	Sems 2	25,078,381,152,000,000	810,000,000,000	205,062,400,000,000	3,066,994,247,628,960,000
Jumlah		108,504,420,700,000,000	4,131,250,000,000	978,857,600,000,000	16,035,308,489,674,800,000