

**“PENGARUH POTONGAN HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI
BERDASARKAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP PENJUALAN
PRODUK PADA PO TAS YANRI, BOGOR JAWA BARAT”**

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

DIAH ALLRAZI PUTRI SYAFNI

1712004



**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.**

2016

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Diah Allrazi Putri Syafni

Nim : 1712004

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

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

**PENGARUH POTONGAN HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI
BERDASARKAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP PENJUALAN
PRODUK PADAPO TAS YANRI BOGOR, JAWA BARAT**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan bimbingan dengan dosen pembimbing, melalui tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah diduplikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Peguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian tertentu digunakan referensi pendukung, untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi, pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya TUGAS AKHIR saya ini dibatalkan.

Jakarta, 4 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan,

Diah Allrazi Putri Syafni

ABSTRAK

PO Tas Yanri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha industry kecil dan menengah yang memproduksi tas dan dompet wanita yang berlokasi di Jalan Jambu 1 nomor 1 blok VII perumnas bantar kemang Bogor. Penelitian ini menguji tentang Pengaruh potongan harga jual dan biaya bpemasaran langsung terhadap penjualan. Dimana potongan harga jual sebagai X_1 , biaya promosi berdasarkan *direct marketing* X_2 dan hasil penjualan sebagai variable Y. Proses analisis data dari hasil Pengumpulan data yang diperoleh dari data kinerja perusahaan yaitu potongan harga jual, biaya promosi berdasarkan *direct marketing* dan penjualan produk tas selama lima tahun dan untuk memenuhi analisis statistic inferensial data tersebut diolah menjadi $n=10$. Berdasarkan perhitungan korelasi secara parsial diperoleh r_{X_1Y} sebesar 0,8111 hasil Uji t diperoleh 3,298. r_{X_2Y} sebesar 0,8608 hasil Uji t 4,7852. $r_{X_1X_2}$ sebesar 0,778 dengan hasil Uji t 3,5028. Hasil perhitungankorelasi secara simultan Dimana potongan harga jual sebagai r_{X_1Y} dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* sebagai r_{X_2Y} sedangkan hasil penjualan sebagai Y. Diperoleh hasil perhitungan sebesar 0,8896 dan Uji f sebesar 13,2751. Berdasarkan perhitungan regresi secara parsial maka diperoleh persamaan regresi antara potongan harga jual terhadap penjualan $Y = -101.110,839 + 33.150,97X_1$. persamaan regresi antara biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan $Y = 3.241,83 + 239,7442X_2$ dan hasil perhitungan regresi secara simultan dimana potongan harga jual sebagai X_1 dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* sebagai X_2 sedangkan hasil penjualan sebagai Y. Maka diperoleh persamaan regresi linier berganda $\hat{Y} = -44.140,16 + 14.176,4228 X_1 + 164,6170 X_2$. Hasil Uji f diperoleh sebesar 13,3657. Berdasarkan hasil analis data tersebut maka ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga (X_1) dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X_2) terhadap penjualan (Y). Maka kesimpulannya Hipotesa diterima.

Kata Kunci: *direct marketing*, Korelasi Berganda, Korelasi Sederhana, Potongan Harga Jual, dan Penjualan, Regresi Berganda, Regresi sederhana, Uji f dan Uji t.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan segala rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang akan digunakan sebagai landasan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Tugas Akhir ini disusun berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan informasi yang didapatkan Penulis saat melakukan penelitian di PO Tas Yanri yang berlangsung selama dua bulan.

Dalam menulis Tugas Akhir ini Penulis mendapat banyak masukan dan nasihat dari beberapa pihak sehingga penulisan Tugas Akhir dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T. selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta. Terimakasih yang tak terhingga untuk untuk motivasi dan dorongan bagi Penulis.
2. Bapak Drs. Mulyono, M.M. selaku Ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri. Terimakasih untuk bantuan, dorongan dan bimbingan pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Yulius Jetmiko, S.E, M.M. selaku Sekretaris jurusan Manajemen Bisnis Industri, terimakasih untuk bantuan dan kemudahan pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.

4. Bapak Dr. Sadar Sukma Adnan, S.E, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing. Terimakasih untuk bantuan, arahan teknis, bimbingan, motivasi, nasehat dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam penulisan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Staff Politeknik STMI Jakarta beserta dosen pengajar. Terimakasih atas bantuan, motivasi, dan bimbingannya selama ini kepada Penulis.

6. Kedua orang tua Penulis Bapak Syafrial. A dan Ibu Zul Enida, selaku motivator utama saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang diberikan dan doa yang tiada henti-hentinya.
7. Bapak Iskandar Zulkarnaen dan Ibu Nani Pemilik Tas Yanri yang telah memberi izin, bimbingan, dan pengalaman yang sangat berharga selama penulis melakukan praktek kerja lapangan di perusahaannya.
8. Eka Nur Yos Pinanda, sahabat seperjuangan
9. Dian Ajeng Bintarini, Dwi Yuliani, Intan Anggraini, Clarissa Annisa, Riza Agustina serta sahabat-sahabat lainnya.
10. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) 2012 yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Dan semua pihak yang berjasa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca agar dapat menjadi pelajaran bagi penulis untuk menjadi lebih baik dimasa mendatang.

Akhir kata Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 4 Agustus 2016

Penulis,

Diah Allrazi Putri Syafni

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Bidang Pemasaran.....	7
2.1.1 Bauran Pemasaran	24
2.1.1.1 Produk.....	26
2.1.1.2 Harga	28
2.1.1.3 Pengertian Biaya.....	36
2.1.1.4 Promosi.....	37
2.1.1.4 <i>Place</i>	47
2.1.1.5 Penjualan	49
2.2 Bidang Produksi.....	49
2.2.1 Manajemen Produksi.....	50
2.2.2 Proses Produksi	50

2.3 Bidang Keuangan.....	50
2.3.1 Bentuk Laporan Keuangan.....	51
2.4 Bidang Sumber Daya Manusia	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Data.....	54
3.2 Sumber Data.....	55
3.2.1 Data Primer	56
3.2.2 Data Sekunder	56
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4 Metode Pengolahan Dan Analisis Data	57
3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana Dan Korelasi Berganda	58
3.4.2 Analisis Regresi sederhana dan regresi Berganda.....	61
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	66
4.1 Tinjauan Perusahaan	66
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	66
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	67
4.1.3 Profil Perusahaan.....	67
4.1.4 Struktur Organisasi.....	68
4.1.5 Visi Dan Misi Perusahaan	70
4.2 Aspek Produksi	70
4.2.1 Mesin Produksi.....	75
4.2.2 Peralatan	77
4.2.3 Proses Produksi	78
4.2.4 Layout Tas Yanri.....	82
4.3 Aspek Pemasaran	84
4.3.1 Data Potongan Harga Jual	84

4.3.2 Data Biaya Promosi Berdasarkan <i>direct marketing</i>	90
4.3.3 Data Penjualan Produk Tas Yanri	91
4.4 Aspek Personalia.....	91
4.4.1 Perekrutan, Pelatihan Dan Penempatan Karyawan	92
4.4.2 Kesejahteraan Karyawan.....	92
4.4.3 Pemutusan Hubungan Kerja.....	93
4.5 Aspek Keuangan	94
4.5.1 Laporan Keuangan	94
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	95
5.1 Deskripsi Data.....	95
5.2 Analisa Kuantitatif	98
5.2.1 Analisis Korelasi Sederhana.....	98
5.2.2 Analisis Korelasi Berganda	106
5.2.3 Analisis Regresi Sederhana	108
5.2.4 Analisis Regresi Berganda	116
5.3 Pembahasan.....	121
5.3.1 Analisa Perhitungan Korelasi Sederhana Dan Korelasi Berganda.....	121
5.3.2 Analisa Perhitungan Regresi sederhana dan regresi Berganda	123
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	126
6.1 Kesimpulan	126
6.2 Saran	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Jumlah Mesin.....	76
Tabel IV.2 Daftar Peralatan	77
Table IV.3 Harga Jual Tas Tahun 2011-2013 Sebelum Di Beri Potongan Harga	84
Table IV.4 Harga Jual Tas Tahun 2014-2015 Sebelum Di Beri Potongan Harga	85
Table IV.5 Harga Jual Dompot Dari Tahun 2011-2015 Sebelum Ada Potongan Harga	85
Table IV.6 Potongan Harga Jual Eceran Tahun 2011-2013	85
Table IV.7 Potongan Harga Jual Grosiran Tahun 2011-2013.....	86
Table IV.8 Potongan Harga Jual Eceran Tahun 2014-2015	86
Table IV.9 Potongan Harga Jual Grosirantahun 2014-2015.....	86
Table IV.10 Potongan Harga Jual Dompot Tahun 2011-2013.....	87
Table IV.11 Potongan Harga Jual Dompot Tahun 2014-2015.....	87
Table IV.12 Jumlah Potongan Harga Jual Tahun 2011-2015.....	87
Tabel IV.13 Potongan Harga Jual Dalam Per Semester	88
Tabel IV.14 Harga Jual setelah potongan Tas tahun 2011-2013	88
Table IV.15 Harga Jual Tas Setelah Potongan Tahun 2014-2015	89
Table IV.16 Harga Dompot tahun 2011-2012	89

Tabel IV.17 Biaya promosi berdasarkan direct marketing Tahun 2011-2015 Per Semester	90
Table IV.18 Penjualan Tas Tahun 2011-2015 Per Semester	91
Table V.1 Data persentasi hasil penjualan, potongan harga jual, dan biaya promosi berdasarkan <i>direct marketing</i>	95
Table V.2 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi Antara X_1 Dengan Y	98
Table V.3 Perhitungan Korelasi antara X_2 dengan Y	101
Table V.4 Perhitungan Korelasi antara X_1 dengan X_2	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Tas Yanri.....	68
Gambar IV.2 Tas model H.04 (Serut)	71
Gambar IV.3 Tas Model YNR 08	71
Gambar IV.4 Tas model Tutup Sleting Kanan.....	72
Gambar IV.5 Tas Ransel Gawang.....	72
Gambar IV.6 Tas model Ransel DUO	73
Gambar IV.7 Dompot KJ Kecil.....	73
Gambar IV.8 Dompot KL	74
Gambar IV.9 Dompot Kesya.....	74
Gambar IV.10 Mesin Jahit Typical.....	75
Gambar IV.11 Mesin Saset	75
Gambar IV.12 Mesin Tungku	76
Gambar IV.13 Membuat Pola	79
Gambar IV.14 Memotong Pola.....	79
Gambar IV.15 Bahan Disaset.....	80
Gambar IV.16 Bahan Dilapisi Latex.....	80
Gambar IV.17 Pemasangan Aksesoris	81
Gambar IV.18 Menjahit Kain Driil	81
Gambar IV.19 Proses Akhir Menjahit Semua Bahan	82
Gambar IV.20 Layout Pabrik Lantai Dasar	83
Gambar IV.21 Layout Pabrik Lantai Dua	83

Gambar V.1 Grafik Penjualan.....96
Gambar V.2 Grafik Potongan Harga.....97
Gambar V.3 Grafik Biaya promosi berdasarkan *direct marketing*98

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Industri di Indonesia semakin berkembang pesat dan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, salah satu industri yang perkembangannya sangat signifikan adalah industri *fashion*. Terbukti dengan banyaknya produk *fashion* yang ditawarkan produsen yang menghasilkan banyak permintaan. Permintaan ini disebabkan oleh tingginya kebutuhan masyarakat akan penampilan yang dapat membuat mereka terlihat *fashionable*.

Industri *fashion* tak lekang oleh waktu, terlebih tas wanita yang kian hari, kian saat model terus berubah-ubah, beda acara, beda tempat tas yang digunakanpun berbeda-beda. Inilah yang membuat semakin banyak model-model tas bermunculan dan semakin banyak wanita di Indonesia untuk memperbanyak model-model tas nya.

Tak heran jika pasar untuk industri fashion khususnya tas semakin hari semakin banyak berdasarkan data perentase penduduk wanita di Indonesia sekitar 37 persen di bawah dua puluh tahun dan sekitar setengah populasi Indonesia berusia di bawah tiga puluh tahun. Angka-angka ini menunjukkan dari perspektif demografis bahwa Indonesia memiliki potensi besar dalam hal produktifitas dan kreatifitas. Berdasar kan data tersebut para pihak industri berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang bisnis tersebut.

Perusahaan di dalam menjalankan usahanya selalu dihadapkan pada berbagai masalah. Perkembangan dan perubahan yang dialami dalam dunia usaha merupakan

masalah yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Perusahaan dituntut untuk lebih efektif dan efisien agar tetap terpelihara kelangsungan operasinya.

Setiap usaha selalu mengharapkan keberhasilan usahanya. Banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan usaha, yang mencerminkan adanya efektifitas dan efisiensi suatu perusahaan. Tetapi pada umumnya tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba, dimana untuk mengukur pencapaian tujuan perusahaan tersebut dapat dilihat pada jumlah laba yang telah diperolehnya.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan itu disebabkan karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi akan permintaan tersebut, perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat baik untuk perusahaan yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali. Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh harga beberapa faktor yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Oleh karena itu perusahaan yang ingin hidup dan berkembang harus memperhatikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan semakin ketatnya perasaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia dipasar, perusahaan harus semakin bekerja keras untuk dapat meraih targetnya.

Dengan banyaknya pesaing, perusahaan dituntut untuk mendapatkan pangsa pasar dengan jalan menentukan dan memilih langkah-langkah yang tepat di dalam hal Pemasaran. Dengan adanya pesaing seperti ini perusahaan-perusahaan harus mampu memilih strategi yang tepat untuk memasarkan hasil produknya, sehingga setiap perusahaan harus berkompetisi dalam menentukan kebijakan yang akan diambil dan dilakukan untuk memenangkan pasar.

PO Tas Yanri adalah salah satu Industri Kecil dan Menengah dibidang industri fashion yang memproduksi produk Tas dan dompet. Dengan mengusung produk local dan hasil produksi sendiri dengan bahan baku yang bermutu. Usaha yang dimiliki oleh Bapak Iskandar ini berhasil menjadikan salah satu Kecamatan di Kota Bogor dikenal sebagai Tas Tajur. Produk Tas Yanri ini dipasarkan di wilayah Jabodetabek maupun diluar Jabodetabek. Keberhasilan perusahaan ini dalam memproduksi dan memasarkan produk yang dapat melawan tren produk fashion dengan “bahan baku virotex” di Kota Bogor membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan ini, dengan tujuan untuk menambah ilmu, wawasan, pengalaman serta mempelajari bagaimana perusahaan mengembangkan produk yang dimilikinya bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Banyak cara yang dapat dipakai untuk meningkatkan penjualan barang dan jasa suatu perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan strategi pemotongan harga jual (diskon). Dengan menggunakan strategi potongan harga akan banyak konsumen tertarik. Selain potongan harga jual, salah satu bauran promosi juga dapat digunakan yaitu dengan melakukan promosi dengan pemasaran langsung (*direct marketing*) juga memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. Tujuan dari *direct marketing* adalah dapat merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa tersebut, tujuan lain juga dapat memberikan motivasi kepada armada penjualan. Dengan kata lain pemasaran langsung yang digunakan pada sebuah produk dapat menentukan bagaimana tentang produk itu sendiri. Hal itu tidak lepas dari biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran langsung tersebut sehingga hasil yang didapat perusahaan pun dapat sebanding dengan biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan PO Tas Yanri dihadapkan pada suatu kondisi persaingan yang ketat, dimana lokasi PO Tas Yanri berada merupa lokasi yang sangat dikenal karena kerajinan tasnya, bahkan dengan pesaing kualitas impor. Maka dengan

mengetahui pengaruh potongan harga jual dan pemasaran langsung terhadap penjualan, perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan yang tepat yang menyangkut pemberian pemotongan harga jual dan pemasaran langsung sehingga akan banyak membawa hasil dan peranan yang penting dalam menyampaikan produk perusahaan ke konsumen, karena bidang Pemasaran khususnya harga dan promosi merupakan hal penting dalam menentukan realisasi penjualan supaya target dalam penjualan dapat tercapai.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada hubungan yang signifikan secara parsial dan simultan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, adapun batasan-batasan yang berkaitan dengan permasalahan ini adalah mengutamakan data pemasaran dalam hal ini data potongan harga jual, biaya promosi berdasarkan *direct marketing* dan pengaruhnya terhadap penjualan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan apakah secara parsial dan simultan terdapat hubungan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan di PO Tas Yanri.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial dan simultan terdapat pengaruh antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan produk di PO Tas Yanri.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat Tugas Akhir ini bagi penulis, yaitu :

- a. Penulis dapat menambah pengetahuan, wawasan mengenai studi pengembangan rencana usaha dalam hubungannya yang erat dengan ilmu-ilmu lain yang penulis pelajari selama berkuliah di Manajemen Bisnis Industri yang berguna khususnya dalam menempuh prosedur penelitian seperti : strategi Pemasaran, manajemen Pemasaran, riset Pemasaran, pengantar bisnis, dasar-dasar akuntansi, kewirausahaan, dll.

- b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya secara lebih mendalam.

Adapun manfaat Tugas Akhir ini bagi perusahaan, yaitu :

1. Perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta memperbaiki kondisi lingkungan kerja berdasarkan saran dari mahasiswa.
2. Mahasiswa dapat menyumbangkan ide dan masukan serta dapat bertukar pikiran dengan pemilik perusahaan dalam rangka peningkatan atau perbaikan mutu perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, 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, definisi operasional.

BAB III : METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Bab ini merupakan Bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran yang diperlukan perusahaan dalam penelitian selanjutnya.

**BAB II
LANDASAN TEORI**

2.1 Bidang Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan, dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi, dan relasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran pemasaran berkembang menjadi aliran ekonomi klasik dan neo klasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, serta aliran proses social dan ekonomi. *What is this thing called marketing* ? istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan ‘penjualan’ dan ‘periklanan’. Salah kaprah seperti ini dijumpai pada perusahaan besar maupun kecil. Kebanyakan departemen

pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Berikut ini adalah definisi pemasaran dari berbagai ahli dan organisasi.

Menurut Mc Carthy (1960) pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Gronroos (1993) pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai, hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Menurut Kotler (2000) pemasaran adalah proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan Dobbins, Simkin, Pride & Ferrel (1993). Miller & Layton (2000) mengemukakan pemasaran merupakan total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Definisi-definisi tersebut tidak bertentangan satu sama lain, namun saling melengkapi. Salah satu definisi yang paling banyak diacu adalah versi American Marketing Association (AMA) tahun 2007 : "pemasaran adalah

aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

B. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Artinya, pemasaran beralih dari yang semula menekankan “*try to sell what I can make*” (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi “*try to make what I can sell*” (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa di jual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep social. Kendati demikian, setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

- Konsep produksi (*production concept*)
Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal.
- Konsep produk (*product concept*)
Berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, focus utamanya adalah pada aspek produk.
- Konsep penjualan (*selling concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan tidak perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan akan berkonsentrasi ada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought good* (seperti asuransi dan ensiklopedia); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas); dan situasi overcapacity (penawaran jauh melampaui permintaan).

- Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan Organisasi terletak kepada kemampuan Organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep pemasaran bertujuan pada empat pilar utama : pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan Organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan :

1. *Stated needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang tidak mahal);
2. *Real needs* (contohnya, konsumen membutuhkan sepeda motor yang biaya pengoperasiannya (bukan harga) murah);
3. *Unstated needs* (misalnya, konsumen berharap layanan prima dari dealer);

4. *Delight needs* (misalnya, konsumen berharap bahwa dealer memberikan bonus berupa peta kota tempat pembelian sepeda motor tersebut);
5. *Secret needs* (contohnya, konsumen ingin dipandang temannya sebagai konsumen yang ‘cerdas’ dalam memilih produk).

Sementara itu konsep pemasaran menekankan integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, Manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen (misalnya departemen riset dan pengembangan, departemen Keuangan, departemen sumber daya manusia, dan departemen produksi/operasi). Dengan kata lain, dibutuhkan keselarasan antara eksternal marketing (pemasaran yang ditunjukkan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dan internal marketing (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani para pelanggan secara memuaskan). Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utama adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi public, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas social dan pelayanan public.

- Konsep pemasaran social (*societal marketing concept*)

Konsep ini menekankan pentingnya aspek social dan etika dalam praktik pemasaran. Oleh sebab itu, diperlukan keseimbangan antara laba perusahaan, kepuasan pelanggan dan kepentingan public (termasuk didalamnya kelestarian lingkungan).

C. **Hukum-Hukum Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu ilmu social yang merupakan perpaduan antara ilmu dan seni (Dowling, 2004). Al Ries dan Jack Trout (1993) ada beberapa hukum dasar pemasaran yang bila dilanggar akan berakibat fatal.

- **Hukum kepemimpinan**

Hukum ini menegaskan bahwa *“lebih baik menjadi yang pertama dari pada menjadi lebih baik”* maksudnya, jauh lebih mudah menjadi yang pertama masuk dalam ingatan daripada harus meyakinkan dahulu orang lain bahwa sebuah produk baru lebih baik dibandingkan produk yang lain yang sudah terlebih dahulu beredar dipasaran. Hukum ini berlaku untuk setiap produk, merek, dan kategori produk. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa banyak diantara merek terkemuka diberbagai kategori produk merupakan merek yang pertama masuk ke dalam ingatan pelanggan. Contoh Coca-cola (minuman kola), Harvard University (universitas pertama di Amerika) sedangkan di Indonesia, sejumlah merek pelopor yaitu Aqua (air mineral dalam kemasan), Teh Botol Sosro (the botol). Namun, sebenarnya sekedar menjadi yang pertama belumlah menjamin kesuksesan. Dalam banyak konsep produk dan *timing* (penentuan waktu) menjadi pertimbangan kritis. Sebagai contoh, es krim pertama untuk anjing bermerek Frosty Paws gagal di pasar, karena gagasan produknya dinilai aneh dan terlalu berlebihan.

- **Hukum kategori**

Hukum ini menyatakan *“jika Anda tidak dapat menjadi yang pertama dalam sebuah kategori, buatlah kategori baru yang menjadikan Anda pertama”*. Contoh perusahaan yang sukses menerapkan hukum ini adalah DEC (Digital Equipment Corporation) yang merupakan perusahaan pertama di bidang minicomputer, Dell Computer (perusahaan computer pribadi yang

pertama kali menjual computer lewat telepon dan menerapkan *customization* yang memungkinkan pembeli merancang sendiri desain komputernya).

- **Hukum persepsi**

Hukum ini menyatakan bahwa “*pemasaran bukanlah pertarungan produk, melainkan pertarungan persepsi*”. Dalam konteks pemasaran, persepsi merupakan realitas dan segala sesuatu yang lain merupakan ilusi. Sebagai contoh, ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen Jepang dengan dan konsumen Amerika Serikat terhadap tiga mobil Jepang yaitu Honda, Toyota, dan Nissan. Di Jepang Honda berada di urutan ketiga, dibawah Toyota dan Nissan. Padahal di Amerika, Honda merupakan merek mobil impor dari Jepang yang terbesar penjualannya. Jika kita memberitahu teman di New York bahwa kita akan membeli sebuah Honda, mereka mungkin bertanya “tipe apa? Civic? Accord? Prelude?”. Kalau kita memberitahu rekan di Tokyo, pertanyaan malah “sepeda motor jenis apa yang akan Anda beli?”. ini menunjukkan bahwa Honda lebih dipersepsikan sebagai produsen sepeda motor daripada produsen mobil di Jepang, inilah yang membedakan penjualan dan pangsa pasar di Honda di Jepang dan Amerika.

- **Hukum focus**

Hukum ini menyatakan bahwa “*konsep yang paling kuat dalam pemasaran adalah memiliki sepatah kata dalam ingatan calon pelanggan*”. Kata-kata yang paling efektif adalah yang sederhana dan berorientasi pada manfaat, pelayanan, audiens, maupun penjualan. Contohnya antara lain adalah safety (Volvo), ultimate driving machine (BMW), engineering (Mercedes), spreadsheet dan groupware (Lotus), dan Overnight (FedEx).

- **Hukum Tangga**

Hukum ini menyatakan bahwa *“strategi yang digunakan bergantung kepada anak tangga yang Anda tempati pada tangga produk dalam benak konsumen”*. Meskipun sebuah perusahaan bukan yang pertama masuk ke dalam benak calon pelanggan, ada strategi-strategi yang tersedia bagi merek-merek nomor 2 dan nomor 3. Semua produk tidak diciptakan sama. Ada semacam hirarki dalam benak konsumen sewaktu membuat keputusan pembelian. Pada setiap kategori ada sebuah tangga produk dalam benak konsumen. Di setiap anak Tangga ada sebuah nama merek. Sebagai ilustrasi, Hertz masuk pertama kali dalam ingatan konsumen pada kategori penyewaan mobil dan akhirnya berada pada anak tangga teratas. Avis kedua dan Nasional ketiga. Strategi pemasaran harus bergantung pada seberapa cepat sebuah merek masuk ke dalam benak konsumen dan tergantung pula pada anak tangga yang ditempati. Tentu saja, makin tinggi makin baik. Sebagai contoh, Avis secara jitu mempromosikan mereknya dengan slogan *“Avis hanya No.2 dalam penyewaan mobil. Jadi, mengapa memilih kami? Kami berusaha lebih keras”*.

- **Hukum pengorbanan**

Hukum ini menegaskan bahwa *“Anda harus melepaskan sesuatu untuk memperoleh sesuatu”*. Paling tidak ada tiga hal yang harus dikorbankan : lini produk, pasar sasaran, dan perubahan yang konstan. Pengalaman Federal Express menunjukkan hal ini. Berbeda dengan pesaingnya Emery Air Freight yang gagal sewaktu berusaha menawarkan sejumlah lini produk (layanan yang cepat, layanan ekonomi, paket kecil dan paket besar). Federal Express justru mengalami sukses luar biasa dengan berkonsentrasi pada satu layanan, yaitu paket kecil yang diantar dalam semalam. Namun sayangnya, Federal Express mengalami dilema pemasaran klasik sewaktu

beralih menjadi perusahaan global. Federal Express malah meninggalkan gagasan ‘overnight’ (semalam) dan tidak menggantinya dengan yang baru.

- **Hukum keterusterangan**

Hukum ini menegaskan bahwa “*bila Anda mengakui segi negative, calon pelanggan akan memberikan Anda segi positif*”. Menurut Ries dan Trout (1993), salah satu cara paling efektif untuk masuk ke dalam benak calon pelanggan adalah mengakui dahulu segi negative dan kemudian beralih ke segi positif. Tujuan dari keterusterangan bukanlah meminta maaf, namun menyatakan adanya suatu manfaat yang akan meyakinkan setiap calon pelanggan. Beberapa contoh ungkapan keterusterangan meliputi : “Avis hanya No 2 dalam penyewaan mobil”; “VW 1970 akan tetap jelek lebih lama”; “Joy. Minyak wangi termahal di dunia”; dan “Listerine. Rasa yang tidak Anda sukai dua kali sehari”.

- **Hukum Ketidakpastian**

Hukum ini berbunyi “*kecuali jika Anda yang menyusun rencana-rencana pesaing Anda, Anda tidak dapat meramalkan masa depan*”. Maksudnya, jika tidak ada seorangpun yang bisa memprediksi masa depan dengan tingkat akurasi dan tingkat kepastian tinggi. Setiap rencana pemasaran umumnya memuat berbagai asumsi tentang masa depan. Namun, siapa yang bisa meramalkan reaksi pesaing? Sebagai contoh, IBM menyusun rencana pemasaran yang besar-besaran untuk menghubungkan semua PC dengan mainframe-nya. Konsep ini disebutnya Office Vision. Semua rencana tersebut gagal ditengah jalan dikarekan adanya perkembangan pesat di Sun Micros, Microsoft, dan perusahaan-perusahaan lain.

- **Hukum Kegagalan**

Hukum ini menegaskan bahwa “*kegagalan harus bisa diantisipasi dan diterima*”. Banyak perusahaan lebih suka mencoba membenahi sesuatu yang

sebenarnya sudah tidak ada harapan sama sekali daripada melepaskannya. Mengakui kesalahan namun tidak berbuat sesuatu untuk mengatasinya adalah tindakan yang sangat tidak bijaksana. Strategi yang seharusnya diterapkan adalah mengidentifikasi kegagalan sedini mungkin dan memperkecil segala kemungkinan kerugian. IBM seharusnya melepaskan bisnis mesin fotokopi dan Xerox seharusnya melepaskan bisnis computer bertahun-tahun sebelum mereka akhirnya mengakui kesalahan mereka.

- **Hukum sumber daya**

Hukum ini menyatakan bahwa “*tanpa pendanaan yang memadai, sebuah gagasan tidak akan bisa dimulai*”. Dukungan financial sangat dibutuhkan untuk merealisasikan gagasan brilyan. Contohnya adalah kerja sama antara Steve Jobs dan Steve Wozniak yang memiliki gagasan hebat dengan Mike Markkula yang mengkontribusikan US\$91,000 sehingga bisa membuat Apple Computer sukses dan terkenal sampai hari ini.

D. Lingkungan Pemasaran

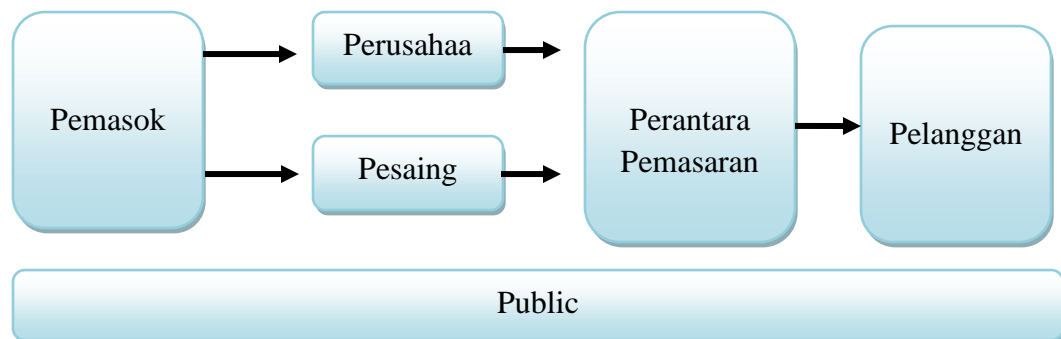
Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang mengelilingi bagian pemasaran. Untuk mencapai sukses, perusahaan harus menyesuaikan ramuan pemasarannya dengan kecenderungan-kecenderungan dalam lingkungan pemasaran. Berikut ini adalah definisi lingkungan pemasaran.

Lingkungan pemasaran perusahaan adalah pelaku-pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berada di luar fungsi Manajemen perusahaan dengan demikian akan mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan membina transaksi yang berhasil dengan para pelanggan sasaran.

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pelaku dalam lingkungan dekat perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pelanggannya, yakni : perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, para pelanggan, pesaing dan public. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan kemasyarakatan yang besar, yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro perusahaan, yakni kekuatan demografik, ekonomi, alam, teknologi, politik dan cultural.

A. Lingkungan Mikro Perusahaan

Pekerjaan Manajemen pemasaran adalah merumuskan tawaran yang menarik bagi pasar sasarannya. Akan tetapi, keberhasilan Manajemen pemasaran akan dipengaruhi oleh perusahaan lain, orang-orang perantara, pesaing dan berbagai lapisan public.



Pelaku-pelaku utama dalam lingkungan mikro perusahaan

- Perusahaan

Manajer pemasaran pada perusahaan Schwinn, dalam merumuskan rencana pemasaran memperhitungkan kelompok-kelompok lainnya dalam perusahaan tersebut, misalnya Manajemen puncak, Keuangan, R&D, pembelian, produksi, dan akuntansi.

- Pemasok

Pemasok adalah perusahaan bisnis dan perorangan yang menyediakan sumberdaya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan pesaingnya untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

- Perantara pemasaran

Perantara pemasaran adalah mereka yang membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang kepada pembeli akhir. Para perantara ini meliputi *middlemen*, perusahaan distribusi, agen jasa pemasaran dan perantara Keuangan.

- *Middlemen*

Middlemen adalah mereka yang membantu mendapatkan pelanggan atau mendekatkan penjual dengan pelanggan. Dalam hal ini termasuk pedagang grosiran dan pedagang eceran yang membeli dan menjual ulang barang dagangan (mereka sering disebut *reseller* atau penjual ulang).

- Perusahaan distribusi fisik

Membantu perusahaan dalam menyediakan dan memindahkan barang dari tempat asal ke tempat tujuan. Pergudangan adalah perusahaan yang menyimpan dan melindungi barang sebelum berpindah ke tempat tujuan selanjutnya. Perusahaan angkut terdiri dari kereta api, angkutan truk, perusahaan penerbangan, tongkang, dan perusahaan lainnya yang berspesialisasi dalam mengangkut barang dari satu lokasi ke lokasi yang lainnya.

- Biro jasa pemasaran

Yang meliputi perusahaan riset, biro iklan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran membantu perusahaan mencari sasaran dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.

- Perantara Keuangan
Perantara Keuangan meliputi bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lainnya yang membantu transaksi Keuangan dan atau menanggung resiko sehingga dengan pembelian dan penjualan barang.
- Pelanggan
Perusahaan perlu meneliti pasar pelanggannya dengan teliti. Perusahaan dapat beroperasi dalam lima jenis pasar pelanggan seperti pasar konsumen, pasar industri, pasar reseller, pasar pemerintah, dan pasar internasional.
- Pesaing
Setiap perusahaan menghadapi sejumlah pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa agar dapat berhasil, perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik daripada apa yang akan dilakukan oleh pesaing.
- Public
Public adalah setiap kelompok yang mempunyai minat nyata atau potensial atau berpengaruh terhadap kemampuan suatu Organisasi untuk mencapai sasarannya.

B. Lingkungan Makro Perusahaan

Lingkungan makro terdiri dari enam kekuatan utama seperti berikut :

1) Lingkungan Demografik

Demografi adalah bidang studi tentang populasi manusia menurut besar, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan statistic lainnya.

2) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelajaran konsumen. Pasar memerlukan daya beli dan juga manusia. Daya beli total tergantung pada pendapatan, harga, tabungan, dan kredit pada waktu yang bersangkutan. Pemasar harus mengetahui kecenderungan utama dalam pendapatan selain juga harus sadar akan adanya pola pembelanjaan konsumen yang terus berubah.

3) Lingkungan Alam

Lingkungan alam meliputi sumber daya alamiah yang dibutuhkan sebagai masukan oleh pemasar atau yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.

- Kekurangan bahan mentah

Sumberdaya yang dapat diperbaharui, seperti hutan dan makanan, harus digunakan secara bijak. Perusahaan dalam bisnis kehutanan diharuskan menghutankan kembali daerah guna melindungi tanah dan menjamin persediaan kayu untuk memenuhi permintaan di masa datang.

- Meningkatkan biaya energi

Salah satu sumberdaya terbatas yang tidak dapat diperbaharui yakni minyak, telah melahirkan masalah yang paling serius untuk pertumbuhan ekonomi mendatang. Ekonomi dunia sangat tergantung pada minyak dan sebelum bentuk energy pengganti yang hemat biaya dapat dikembangkan, maka minyak akan tetap mendominasi gambaran politik dan ekonomi dunia.

- Meningkatnya tingkat polusi

Kegiatan industri hampir selalu merusak kualitas lingkungan alamiah. Bayangkanlah akibat kegiatan industri belum lama ini : pembuangan limbah kimia dan limbah nuklir, tingkat merkuri yang

berbahaya di lautan, jumlah DDT dan bahaya polusi kimia lainnya dalam tanah dan persediaan makanan, dan pengotoran lingkungan dengan botol, plastic dan bahan kemasan lain yang tidak dapat hancur dalam tanah.

- Campur tangan pemerintah dalam manajemen sumber daya alamiah berbagai badan pemerintah memainkan peran aktif dalam perlindungan lingkungan. Sebagai contoh, the Environment Protection Agency (EPA) dibentuk tahun 1970 untuk menangani masalah polusi. EPA menetapkan standar pencemaran dan memberlakukannya serta mengadakan riset mengenai penyebab dan dampak polusi.

4) Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi terdiri dari kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi teknologi baru, yang menciptakan produk baru dan peluang-peluang pasar yang baru. Teknologi telah menghasilkan hal-hal yang menakjubkan seperti penisilin, bedah jantung terbuka dan pil KB. Ia juga telah menghasilkan barang yang mengerikan seperti bom hydrogen, gas syaraf dan senapan mesin. Ia telah memberikan berkat-berkat seperti mobil, TV, dan roti yang putih. Sikap kita terhadap teknolohgi tergantung pada apakah kita lebih terkesan oleh kehebatan teknologi atau keagalannya.

- Cepatnya laju perubahan teknologi

Banyak produk yang ada sekarang ini belum ada bahkan ratusan tahun yang lalu Abraham Lincoln tak mengenal mobil, pesawat udara, radio atau cahaya listrik. Woodrow Wilson tidak mengenal televisi, kaleng aerosol, kulkas, mesin cuci piring otomatis, AC

ruangan, antibiotic dan computer elektronik. Perusahaan yang tidak selalu mengikuti perkembangan dan perubahan teknologi akan merasakan bahwa produk mereka telah ketinggalan zaman. Dan mereka akan kehilangan produk baru dan peluang-peluang pasar.

- Peluang-peluang yang tidak terbatas

Para ilmuwan dewasa ini bekerja menggarap teknologi baru yang akan memberikan revolusi atas produk dan proses produksi. Pekerjaan yang paling menarik sedang digarap dalam bioteknologi, elektronik solid-state, robot dan ilmu bahan. Para ilmuwan dewasa ini sedang menggarap produk dan jasa yang memberikan harapan.

- Konsentrasi pada perbaikan kecil

Karena tingginya biaya pengembangan serta pengenalan teknologi dan produk baru, banyak perusahaan yang lebih berkonsentrasi pada perbaikan kecil untuk produk daripada “berjudi” untuk melakukan pembaharuan secara besar-besaran.

- Meningkatkan peraturan

Dengan semakin kompleksnya produk, maka publikpun butuh jaminan atas keamanan mereka. Instansi pemerintah secara konsekuen memperluas kekuasaan mereka untuk menyelidiki dan melarang produk yang secara potensial tidak aman. Badan pengawas makanan dan obat federal (*Federal Food and Drug Administration* = FDA) telah mengeluarkan peraturan untuk menguji obat baru. Komisi keselamatan/keamanan untuk produk konsumen menetapkan standar keselamatan/keamanan untuk produk konsumen dan mendenda perusahaan yang tidak memenuhi standar ini.

5) Lingkungan Politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politik/hukum. Lingkungan ini terdiri dari undang-undang, instansi pemerintah, dan kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi Organisasi dan pribadi dalam masyarakat.

- Undang-undang yang mengatur perusahaan

Perundang-undangan yang mengatur perusahaan telah semakin banyak. Perundang-undangan ini telah diundangkan karena berbagai alasan. Yang pertama untuk melindungi perusahaan dari perusahaan lainnya. Tujuan kedua peraturan pemerintah ini adalah untuk melindungi konsumen dari praktek perusahaan yang tidak sehat. Tujuan ketiga peraturan pemerintah adalah untuk melindungi kepentingan masyarakat yang lebih luas terhadap perilaku perusahaan yang tidak dapat dikekang. Undang-undang baru dalam pelaksanaan bisa bertambah atau berkurang. Para eksekutif bisnis harus memperhatikan perkembangan ini dalam merencanakan produk dan program pemasaran mereka. Pemasar harus mengetahui undang-undang terpenting yang melindungi persaingan, konsumen dan masyarakat.

- Berubahnya pelaksanaan undang-undang pemerintah

Untuk memberlakukan undang-undang, kongres membentuk beberapa beberapa badan perundang-undangan federal yakni: komisi perdagangan federa, badan pengawasan obat dan makanan, komisi perdagangan antar Negara, komisi komunikasi federal, komisi keamanan produk konsumsi, badan perlindungan lingkungan dan kantor konsumen. Badan-badan ini dapat berpengaruh besar terhadap kinerja pemasaran

perusahaan. Badan-badan ini mempunyai kebijakan dalam memberlakukan undang-undang.

- Pertumbuhan kelompok pembela kepentingan public
Jumlah dan kekuasaan kelompok pembela kepentingan public telah meningkat dalam dua dasawarsa belakangan ini. Ratusan kelompok pembela public lainnya swasta dan pemerintah beroperasi pada tingkat nasional, negara bagian, dan local. Kelompok lainnya yang perlu pemasar pertimbangkan adalah kelompok yang berusaha untuk melindungi lingkungan dan meningkatkan “hak-hak” wanita, kulit hitam, dan penduduk usia lanjut.

6) Lingkungan Kultural

Lingkungan cultural terdiri dari lembaga-lembaga dan kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku masyarakat. Orang bertumbuh dalam masyarakat tertentu yang membentuk kepercayaan dan nilai dasar. Mereka menyerap pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka dengan orang lain. Karakteristik cultural berikut ini dapat mempengaruhi pengambil keputusan pemasaran.

- Persistensi nilai cultural

Dalam suatu masyarakat orang menganut banyak kepercayaan dan nilai. Kepercayaan dan nilai hakiki mereka mempunyai tingkat persistensi yang tinggi. Sebagai misal, sebageian orang Amerika percaya akan pekerjaan, menikah, berbuat amal dan jujur. Kepercayaan-kepercayaan ini membentuk dan mewarnai sikap dan perilaku yang lebih spesifik, yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari.

Kepercayaan dan nilai hakiki atau nilai pokok diperoleh dari orangtua yang diteruskan pada anak-anak dan dikuatkan oleh lembaga masyarakat, seperti : sekolah, gereja, mesjid, bisnis, dan pemerintah.

Kepercayaan dan nilai sekunder orang Amerika adalah lebih terbuka terhadap perubahan. Kepercayaan akan lembaga perkawinan adalah suatu kepercayaan hakiki; percaya bahwa seseorang harus menikah segera adalah kepercayaan sekunder.

- Subkultural

Tiap masyarakat mempunyai subkultural yakni kelompok manusia dengan yang tumbuh dari pengalaman dan keadaan mereka sehari-hari. Para jemaat, remaja, dan kaum adam semuanya menunjukkan subkultural tersendiri yang anggotanya memiliki kepercayaan, preferensi dan perilaku bersama. Sejauh kelompok subkultural ini memperlihatkan perilaku keinginan yang berbeda, maka pemasar dapat memilih subkultural sebagai pasar sasarannya.

- Pergeseran nilai cultural sekunder

Walaupun nilai pokok masih terus dipertahankan, pergeseran cultural tetap terjadi. Perhatikanlah dampak kelompok music populer, orang-orang film, dan orang-orang terkenal karena gaya rambutnya. Pemasar perlu meramalkan pergeseran cultural untuk menemukan peluang atau ancaman baru. Pemasar akan memenuhi kecenderungan ini dengan produk yang tepat dan daya tarik komunikasi.

Nilai-nilai cultural yang utama pada suatu masyarakat tercermin dalam pandangan manusia tentang dirinya, tentang orang lain, tentang organisasi, tentang masyarakat, dan tentang alam.

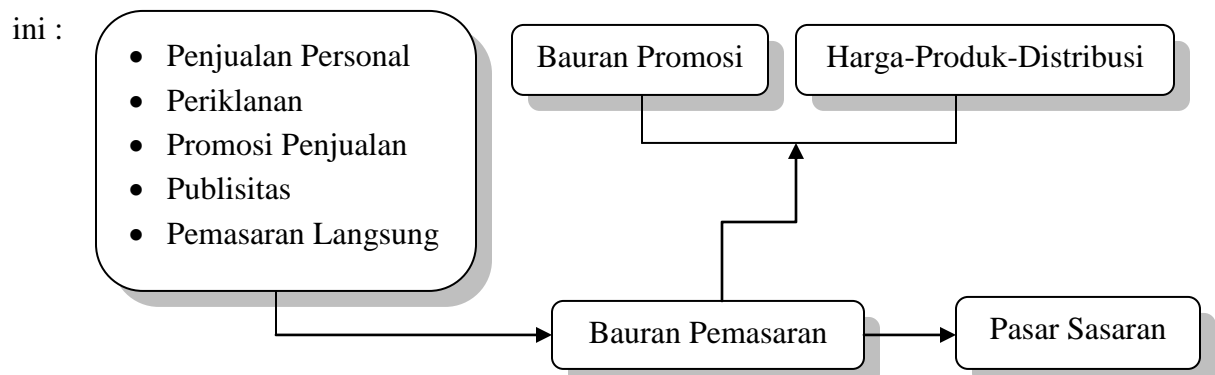
2.1.1 Bauran Pemasaran

Kotler (1997), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan strategi marketingnya. *Marketing mix* merupakan satu dari sembilan tipe *marketing* (Kartajaya, 2003). Menurut Swastha dan Sukotjo (1995), bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable inti pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, promosi, dan distribusi, keempat komponen tersebut dalam variable pemasaran ditunjukkan di bawah ini :

Produk	Harga	Promosi	Distribusi
<ul style="list-style-type: none"> • Keanekaragaman • Kualitas • Desian • Rancangan • Bentuk • Merek • Kemasan • Ukuran • Pelayanan • Jaminan 	<ul style="list-style-type: none"> • Daftar harga • Rabat • Potongan harga • Syarat kredit • Jaminan waktu • Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi penjualan • Iklan • Brosur penjualan • Humas • Pemasaran langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran • Ruang lingkup • Penyortiran • Lokasi • Persediaan • Pengangkutan

Sumber: Kustoro Budiarta

Guiltinan dan Schoel (1990), membagi promosi dalam lima jenis yaitu : penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Untuk mencapai pasar sasaran, perusahaan perlu mengoordinasikan komponen-komponen dalam bauran promosi, kemudian mengkoordinasikan komponen promosi dengan komponen lainnya dalam bauran pemasaran. Lebih jelasnya peran promosi dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Robert Lauterborn dalam Kotler (1997), menyarankan agar 4Ps penjualan merupakan tanggapan terhadap 4Cs pembeli seperti ditunjukkan berikut ini. Produk yang dihasilkan oleh penjual merupakan jawaban dari kebutuhan dan keinginan pembeli. Harga yang ditetapkan oleh penjual merupakan biaya yang harus dikeluarkan bagi pembeli, dan tempat yang disediakan oleh penjual dipandang sebagai kemudahan memperoleh produk yang dibutuhkan pembeli, sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual dipandang sebagai proses komunikasi oleh pembeli.

Tanggapan penjual 4 Ps penjual terhadap 4 Cs pembeli

4 Ps	4 Cs
Produk (<i>Product</i>)	Kebutuhan dan keinginan pembeli (<i>Customer need and want</i>)
Harga (<i>Price</i>)	Biaya bagi pembeli (<i>Cost to the costumer</i>)

Tempat (<i>Place</i>)	Kemudahan memperoleh (<i>Convenience</i>)
Promosi(<i>Promotion</i>)	Komunikasi (<i>Comunication</i>)

Sumber: Rober Lauterborn dalam Kotler (1997)

2.1.1.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, Organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas-entitas ini. Dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Kotler dan Armstong (2008) mengklasifikasikan produk menjadi dua, yaitu produk konsumen (*customer product*) dan produk industri (*industrial product*).

1. Produk Konsumen (*customer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen terdiri atas sebagai berikut :
 - a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)
Yaitu produk konsumen yang sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
 - b. Produk belanja (*shopping product*)
Yaitu produk konsumen yang pelanggan dalam proses pembelian dan pemulihan secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
 - c. Produk Khusus (*specialty product*)

Yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik Identifikasi merek yang mendorong sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen, tetapi konsumen tidak pernah berfikir untuk membelinya.

2. Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli oleh individu dan perusahaan untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri ini uterdiri atas sebagai berikut :

- a. Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah dan bahan pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayur-sayuran). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari atas bahan komponen (besi, benang, semen, dan baja) serta suku cadang komponen (ban dan cetakan).
- b. Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.
- c. Persediaan dan jasa, termasuk persediaan operasi (pelumas, batubara, dan kertas), barang perbaikan dan pemeliharaan (cat dan paku), serta jasa pemeliharaan meliputi pembersihan, perbaikan, computer dan lain-lain.

2.1.1.2 Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi Organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

A. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

➤ Bagi perekonomian

Harga pokok mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan)

➤ Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga

mempertimbangkan faktor lain seperti (citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

➤ Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

B. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi resiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan

nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Berikut ini adalah tujuan penetapan harga

- Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
- Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
- Meningkatkan frekuensi konsumsi
- Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
- Melayani segmen yang berorientasi pada harga
- Menawarkan versi produk yang lebih mahal
- Mengalahkan pesaing dalam hal harga
- Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
- Mengeliminasi keunggulan harga pesaing
- Menaikkan harga penjualan produk komplementer

C. Faktor Penetapan Harga

- ✓ Elastisitas-Harga permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan dalam unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga (*price-sensitive*). Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

- ✓ Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Mengapa demikian ? jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar.

Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing serta menganalisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.

✓ Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variable) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variable). Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

✓ Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertical (*vertical extentions*) dan perluasan horizontal (*horizontal extensions*). Dalam perluasan vertical, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal setiap penawaran memiliki diferensiasi non-harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian atau preferensi khusus.

✓ Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan unsure harga dalam program pemasaran lainnya.

D. Potongan Harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penjelasan atas penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan (*discount and allowance*) akan diberikan nanti. Namun, sebelum kita mulai, suatu peringatan perlu diberikan.

Diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu. Menurut Sutisna (2001:303) pengertian potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut E. Jerome Mc Carty yang dikutip oleh Arif Isnaeni (2005: 89) mendefinisikan potongan harga adalah pengurangan dari daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengobarkan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri.

1. Diskon perdagangan

Untuk mendorong grosir dan/atau pengecer dalam menjual produk dan menunjukkan aktivitas-aktivitas pemasaran biasa mereka dalam dukungannya, para produsen harus menawarkan diskon perdagangan fungsional (*trade or functional discounts*) dari harga yang ditawarkan pengecer. Diskon-diskon seperti ini bervariasi, bergantung pada tingkat grosir atau pengecer perantara dalam saluran distribusi dan aktivitas-aktivitas spesifik yang diharapkan produsen mereka lakukan. Produsen yang mendistribusikan pengeras suara stereo melalui saluran dan grosir, distributor dan pengecer independen. Misalnya, bisa mengajukan harga eceran sebesar 100\$ untuk setiap pengeras suara dan skedul diskon

perdagangan sebesar 50/15. Angka 50 menunjukkan persentase diskon dari harga yang ditawarkan pengecer yang menjual produk tersebut. Angka 15 adalah diskon yang ditawarkan pengecer. Jadi, pengecer akan membayar 50\$ untuk setiap pengeras suara ($100\$ - 0,5 \times 100\$$). Grosir akan membayar pabrikan sebesar \$42,50 ($\$50 \times [0,15 \times 100]$). Dengan demikian, bila penjual-ulang sepakat dengan daftar harga yang diajukan, diskon perdagangan mencerminkan margin yang diterima oleh grosir dan pengecer dalam saluran distribusi.

2. Diskon kuantitas

Untuk mendorong anggota-anggota saluran distribusi, atau bahkan pelanggan akhir, agar membeli lebih banyak produk, produsen bisa menawarkan penurunan harga untuk pemesanan dalam jumlah besar. Diskon kuantitas (*quantity discount*) seringkali meningkat ketika ukuran pesanan meningkat. Sebagai missal, suatu perusahaan tidak memberikan diskon pada pesanan sebesar 50 unit atau kurang, diskon 2 persen untuk pemesanan sejumlah 51 sampai 100 unit, diskon 4 persen untuk pesanan sejumlah 101 hingga 500 unit, dan diskon 5 persen untuk pesanan lebih 500 unit. Untuk mencegah pembebanan harga diskriminasi yang illegal dalam menghadapi para pembeli yang lebih kecil, besarnya diskon itu seharusnya dibenarkan oleh penghematan biaya yang diperoleh perusahaan dengan memenuhi pesanan dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi penurunan dalam penjualan per unit, pemrosesan pesanan, transportasi, dan biaya pemeliharaan persediaan. Selain untuk penghematan biaya, diskon kuantitas membuat produk menjadi lebih cepat terjual ke pelanggan kahir, selain mendorong lebih banyak pembeli impulsive dan mengurangi kemungkinan terjadinya barang kadarluarsa di antara para grosir dan pengecer dalam distribusi.

3. Diskon tunai

Diskon tunai (*cash discount*) adalah pengurangan harga untuk mendorong pelanggan memayar tagihannya dengan lebih cepat. Contoh umum dari diskon ini adalah “2/10, netto 30”. Ini berarti bahwa pembayaran harus dibayar penuh jika dilunasi dalam waktu 30 hari, tapi pembeli bisa menghemat 2 persen dari harga jika pembayaran bisa dilakukan dalam waktu 10 hari. Diskon ini banyak diterapkan di berbagai industri. Diskon tunai membantu mengurangi modal perusahaan yang tertahan dalam piutang dan menurunkan biaya pengumpulan dan kredit macet.

4. Diskon Kualitas (*quality discount*)

Adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.

5. Potongan harga promosional (*promotion allowance*)

Ditawarkan untuk para perantara saluran agar mereka terpacu untuk memberikan dukungan promosional terhadap produk. Program-program periklanan kooperatif, menghargai distributor atau pengecer yang mengiklankan produk pada tingkat local. Potongan harga promosional lain mendorong para pengecer untuk menyediakan lebih banyak ruang pada produk atau mendorong wiraniaga perantara (*middlemen*) untuk memberikan dukungan penjualan yang lebih agresif.

6. Potongan musiman

Merupakan suatu pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang dagang atau jasa di saat-saat sepi. Potongan musiman memungkinkan penjual mempertahankan Produksi selama setahun bersangkutan. Sebagai contoh, produsen alat-alat bermain ski menawarkan potongan musiman kepada pengecer dalam musim semi dan musim panas untuk mendorong pesanan dini. Hotel, motel, dan

perusahaan penerbangan menawarkan potongan musiman dikala menurunnya penjualan.

Sedangkan menurut pendapat Alex Nitisemito yang dikutip oleh Arief Isnaeni (2005:99) potongan harga dapat dibedakan atas :

a. Potongan harga karena jumlah

Dalam memberikan potongan ini perusahaan memberikan syarat-syarat tertentu yang apabila jumlah setiap kali dilakukan minimum yang ditetapkan.

b. Potongan harga karena cara pembayaran

Potongan ini biasanya didasarkan pada syarat pembayaran tertentu misalnya untuk pembayaran kontan perusahaan akan memberikan potongan sebesar 10% dari harga jual.

c. Potongan harga karena pedagang

Potongan harga juga diberikan pada pedagang baik itu agen, grosir, maupun pengecer. Dengan memberikan potongan ini pedagang tersebut juga akan memberikan potongan harga pada pedagang lain.

d. Potongan harga karena langganan

Baik produsen, agen, grosir, maupun seorang pengecer selalu menginginkan agar langganannya tetap setia dan tidak lari pada perusahaan lain, untuk itu potongan harga ini diberikan dan tidak berdasarkan peraturan tertulis

▪ Faktor yang menyebabkan dilaksanakannya potongan harga

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma (2000:132) ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu :

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan

2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan timbangan

Sedangkan Djaslim Salidin (2003:151) ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai potongan harga, yaitu :

1. Kelebihan kapasitas
 2. Merosotnya Bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
 3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
- Tujuan Pemberian Potongan Harga
Potongan harga akan diberikan oleh penjual maupun produsen kaen barang yang mereka jual bisa jadi merupakan barang lama yang menumpuk digudang sehingga apabila tidak terjual akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Selain itu potongan harga juga dapat diberikan karena untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun tujuan pemberian potongan harga yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dijulnya antara lain :
 1. Untuk meningkatkan volume penjualan
 2. Untuk meningkatkan pangsa pasar yang menurun atau mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah
 3. Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian

Jadi pada dasarnya diadakan potongan harga yaitu untuk mendapatkan pembelian dalam jumlah yang lebih besar serta diharapkan memperoleh keuntungan yang meningkat pula.

2.1.1.3 Pengertian Biaya

Ada dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (*cost*), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi pengertian harga pokok (*cost*) dan beban (*expense*).

Ongkos (*cost*) adalah sebagian nilai yang diperhitungkan dan melekat pada harga pokok atau beban. Sedangkan adalah barang atau jasa yang secara langsung dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

Sedangkan menurut Abdullah Shahab (1997:41) mengemukakan definisi biaya adalah: “Biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau untuk proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut.”

Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja membutuhkan biaya. Dalam hal ini disebut biaya promosi. Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi.

Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

2.1.1.4 Promosi

Kata ‘promosi’ berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Promosi dipersepsikan sebagai komunikasi yang bersifat massal.

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan komunikasi pelanggan sebagai berikut : “komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan”. Keller (2008) mendefinisikan “komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. William J. Stanton (1997) menggunakan istilah komunikasi pemasaran dengan istilah promosi. Ia menyebutkan “promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran/promosi adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas dalam ingatan pelanggan. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Adapun definisi dari kegiatan promosi tersebut menurut Basu Swastha (2000:237) adalah :

“ Arus Informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang diaktakan dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Berdasarkan kajian di atas maka dapat disintesis bahwa **biaya promosi** adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan proses arus Informasi atau persuasi yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

A. Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri atas lima jenis yaitu:

1) Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M:

- *Mission* (misi): Apakah tujuan periklanan ?
- *Money* (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
- *Message* (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan ?
- *Media* (media): Media apa yang akan digunakan ?
- *Measurement* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

✓ Tujuan periklanan

Periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Berikut adalah table tentang tujuan periklanan.

2) Promosi penjualan

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang diajukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dicanrang untuk memperoleh respon spesifik. Terdapat tiga klasifikasi utama dalam promosi penjualan

- a) Melakukan Promosi Konsumen (*customer promotions*)
Meliputi dengan memberikan produk sampel gratis, hadiah, premium, kupon, undian dan sebagainya.
- b) Melakukan Promosi Dagang (*trade promotions*)
Dengan memberikan diskon, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c) Melakukan Promosi Wiraniaga (*salesforce promotions*)
Seperti melakukan kontes penjualan

✓ **Tujuan promosi penjualan**

Yang diarahkan pada pembeli akhir

- Mendorong percobaan produk

Baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek (*brand switchers*). Produk sampel gratis dan kupon banyak digunakan untuk mendorong percobaan produk beresiko rendah, karena bisa member pengalaman pemakaian produk, yang jika positif bisa membentuk sikap yang lebih positif dan lebih cepat.

- Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu.
- Membangun arus pengunjung yaitu, merangsang para pengunjung agar masuk ke toko.
- Memperbesar tingkat pembelian, melalui *customer loading* dan tingkat konsumsi yang meningkat. *Customer loading* adalah situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah di atas normal.

Yang diarahkan pada perantara

- Mendorong perantara agar bersedia menyimpan sediaan produk. Produsen menginginkan agar para perantara menumpuk sediaan mereka untuk memaksimalkan ketersediaan produk bagi konsumen dan menghindari kelangkaan atau kehabisan stock.
- Mendapat dukungan/bantuan promosi dari distributor
Sejumlah insentif bisa ditawarkan bagi distributor agar mereka bersedia memberikan ruang atau tempat pajangan khusus, dan mengiklankan produk.

3) *Public relations*

Public relation (PR) merupakan fungsi Manajemen yang mengevaluasi sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi dari kepentingan public, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan ekseptansi public. *Public relation* adalah

kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak actual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

✓ Tujuan *Public relations*

- Meningkatkan *awareness*
- Menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan dan aktivitas perusahaan) dan mendidik pelanggan
- Membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan
- Membangun *trust* dan kredibilitas
- Membeikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian
- Dan memotivasi ekseptansi pelanggan.

✓ Fungsi utama *Public relations*

- *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin
- *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk untuk mempublikasikan produk spesifik
- *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai Organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal
- *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staff pemerintahan yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi
- *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak Manajemen mengenai isu-isu public, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

4) **Personal selling**

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui poses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran Organisasi, dan tipe industri. Personal selling memainkan peranan dominan dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian, personal selling merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran dan bukan merupakan substitusi baru unsure bauran promosi lainnya.

✓ Tugas *Personal selling*

- *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
- *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang untuk bersedia membeli produk pemasok.
- *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan yang terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok
- *Problem-server-stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyalurkan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan masalah pelanggan.
- *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian

menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

5) *Direct Marketing*

A. Pengertian Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi (Kotler dan Amstrong, 2008).

Direct Marketing Association (DMA) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai berikut : pemasaran langsung adalah pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu, pemasaran langsung kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Banyak pemasar langsung menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung)

Pemasaran langsung semakin mudah dengan adanya internet. Internet adalah alam maya yang memberikan peluang-peluang sekaligus tantangan untuk melakukan hal-hal yang baru tentang *direct marketing*. Internet menciptakan *direct marketing* baru antara produsen dengan konsumen, dimensi informasi dan teknologi. Dengan internet, pilihan konsumen semakin tidak terhingga dan akses konsumen pada produk dan jasa semakin berlipat ganda.

B. Manfaat Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Yaitu

- Konsumen menyatakan bahwa belanja dirumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran.
- Belanja di rumah menghemat waktu dan memberikan pilihan barang dagangan yang lebih banyak.
- Mereka dapat melakukan belanja komparatif dengan membuka-buka catalog dan layanan belanja *online*, dan dapat memesan barang untuk mereka sendiri atau orang lain.
- Pelanggan industrial juga mengemukakan sejumlah keuntungan; mereka khususnya menyukai pengkajian terhadap barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

Penjual juga memperoleh keuntungan. Pemasar langsung dapat membeli daftar alamat yang membuat nama hampir dari semua kelompok : orang-orang kidal, orang-orang yang kegemukan, jutawan dan seterusnya. Lebih jauh, pemasar langsung dapat membangun hubungan yang berkesinambungan dengan setiap pelanggan. Orang tua dari bayi yang baru lahir akan menerima surat periodic tentang pakaian baru, boneka dan barang-barang lain sejalan dengan pertumbuhan anak tersebut. Pemasaran langsung dapat diatur agar dapat menjangkau calon pembeli pada saat yang tepat, material pemasaran langsung memiliki tingkat bacaan yang lebih tinggi karena ia dikirim pada calon pembeli yang lebih berminat. Pemasaran langsung memungkinkan pengujian media dan pesan alternative untuk mencari penekatan yang paling efektif dari segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung menjadi kurang nyata bagi pesaing. Akhirnya,

pemasar langsung dapat mengukur tanggapan atas kampanye mereka untuk memutuskan kampanye yang mana yang paling menguntungkan.

C. Manfaat Internet untuk *Direct Marketing*

Dengan terjadinya perubahan yang begitu cepat, khususnya dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi, perusahaan telah banyak menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*). Perubahan yang diciptakan internet tidak terbantahkan lagi. Keluasan konsumen yang baru dalam *direct marketing* telah mengubah proses “brand building”. Adapun manfaat internet dalam pemasaran langsung dapat di bagi menjadi berikut ini.

1. Manfaat bagi pembeli:
 - a. Menyenangkan, mudah dan pribadi;
 - b. Memberikan akses sedap kepada pembeli terhadap kekayaan produk;
 - c. Memberikan akses kepada pembeli terhadap kekayaan informasi kompetitif terhadap perusahaan, produk dan pesaing;
 - d. Pilihan konsumen tidak terhingga;
 - e. Konsumen menjadi semakin cerda dan berpengetahuan.
2. Manfaat bagi penjual
 - a. Sebagai alat yang kuat untuk membangun pelanggan;
 - b. Menawarkan alternative biaya rendah;
 - c. Menawarkan flesibilitas besar;
 - d. Memberikan akses kepada penjual untuk meraih pembeli yang tidak mereka jangkau;

- e. Mempunyai banyak alternative, memenangkan persaingan dan membangun merek.

D. Bentuk Pemasaran Langsung

Kotler dan Armstrong (2008) menggambarkan bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai berikut :

- a. Penjualan Tatap Muka

Bentuk pertama dan tertua dari pemasaran langsung, sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung kepada tenaga penjual profesional untuk menemukan calon pembeli, membangun mereka menjadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis

- b. Pemasaran Katalog

Pemasaran langsung melalui media cetak atau catalog elektronik yang dikirim kepada pelanggan tersedia di toko-toko atau dihadikan secara *online*.

- c. Pemasaran Kios

Pemasaran di toko

- d. Pemasaran Telepon

Menggunakan telepon untuk mengenal secara langsung kepada pelanggan.

- e. Saluran *Online*

Saluran terbaru pemasaran langsung adalah berupa saluran online. Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modern. Modern menghubungkan computer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Ada dua jenis saluran *online*:

- Saluran online komersial

Banyak perusahaan telah mendirikan layanan informasi dan pelayanan online yang dapat diakses oleh mereka yang telah mendaftar untuk mendapatkan layanan tersebut dan membayar iuran bulanan.

- *Internet*

Internet adalah jaringan global sekitar 45.000 jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. Internet, yang pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan pertukaran akademis, ini tersedia bagi pemisa yang jauh lebih luas yang berjumlah sekitar 25 juta orang. Pemakai dapat mengirim e-mail, bertukar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses beita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. Internet sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersial agar dapat terhubung dengannya.

2.1.1.4 *Place* (saluran distribusi produk)

Saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer, dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Berikut ini adalah pengertian saluran distribusi menurut beberapa pakar, yaitu menurut Michael J. Etzel saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. Sedangkan menurut Suhardi Sigit saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

A. Macam-macam saluran distribusi

- Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

- Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Di dalam pasar konsumen mereka merupakan, grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer

- Produsen-agen-pengecer-konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil dipasaran.

- Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan kepada para pengecer kecil.

B. Fungsi-fungsi saluran distribusi

1. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi pengambilan resiko.

2. Fungsi penyeliaan fisik

Yang termasuk dalam penyeliaan fisik yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksanannya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

2.1.1.5 Penjualan

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

- Tekanannya pada produk
- Perusahaan pertama-tama 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 memengaruhi orang lain. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

2.2 Bidang Produksi

Produksi merupakan usaha atau kegiatan menyediakan barang-barang dan jasa-jasa. Untuk itu perlu disediakan faktor-faktor produksi berupa bahan mentah, tenaga kerja, modal dan teknologi yang diubah menjadi hasil produksi dengan nilai yang naik bertambah. Adalah tujuan Manajemen produksi untuk memaksimalkan nilai yang diciptakan ini dengan memperhatikan kendala harga, biaya produksi, lingkungan, kebijaksanaan pemerintah dan lain-lain. Semua kegiatan dilaksanakan dalam produksi yang menunjukkan susunan atau rangkaian kegiatan yang

berhubungan dengan penciptaan suatu peningkatan nilai barang-barang dan jasa-jasa, kegiatan ini meliputi penerimaan bahan, pengaturan persediaan bahan, kegiatan operasional (penjadwalan, penentuan jalan proses produksi serta biayanya), pemeriksaan akhir, pergudangan dan pengiriman barang jadi.

2.2.1 Manajemen Produksi

Manajemen produksi merupakan proses kegiatan untuk mengadakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dari produksi dan proses produksi. Dari definisi tersebut jelas bahwa Manajemen produksi juga merupakan usaha mengelola dengan dengan cara optimal terhadap faktor-faktor produksi seperti manusia, tenaga kerja, mesin dan bahan baku yang ada. Tujuan Manajemen produksi adalah memproduksi atau mengatur produksi barang-barang dan jasa-jasa dalam jumlah, kualitas, harga, waktu serta tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan.

2.2.2 Proses Produksi

Proses produksi cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada. Jenis-jenis proses produksi :

- Proses produksi terus-menerus
Adalah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.
- Proses produksi terputus-putus
Adalah proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

2.3 Bidang Keuangan

Keuangan atau *finance* adalah bidang yang sangat luas dan dinamis. Keuangan langsung mempengaruhi sisi kehidupan setiap orang dan setiap

perusahaan. Secara umum, keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (*the art and science of managing money*).

2.3.1 Bentuk-Bentuk Laporan Keuangan

a. Neraca

Neraca adalah laporan yang sistematis tentang aktiva, utang, serta modal dari suatu perusahaan pada suatu saat tertentu. Jadi, tujuan neraca adalah untuk menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu tanggal tertentu. Biasanya pada waktu tutup buku dan ditentukan sisanya pada suatu akhir tahun fiscal kalender.

b. Laporan Rugi Laba

laporan rugi laba merupakan suatu laporan yang sistematis tentang penghasilan, biaya, dan rugi laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan selama periode tertentu.

Susunan laporan rugi tiap-tiap perusahaan belum ada keseragaman. Namun prinsip-prinsip yang umum sebagai berikut:

- Bagian pertama menunjukkan penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok perusahaan, diikuti dengan harga pokok perusahaan, diikuti dengan harga pokok barang dari barang yang dijual sehingga diperoleh laba kotor.
- Bagian kedua menunjukkan biaya-biaya operasional yang terdiri dari biaya penjualan dan biaya umum
- Bagian ketiga terdiri menunjukkan hasil-hasil yang diperoleh di luar operasi pokok-pokok perusahaan, yang diikuti oleh biaya-biaya yang terjadi diluar usaha pokok perusahaan.
- Bagian keempat menunjukkan laba atau rugi yang insidental sehingga diperoleh laba bersih sebelum pajak pendapatan.

c. Laporan perubahan modal

Laporan perubahan modal adalah suatu laporan yang menunjukkan sebab-sebab dari terjadinya perubahan modal perusahaan. Untuk perusahaan dengan bentuk perseroan, posisi perubahan modalnya ditunjukkan dalam laporan laba tidak dibagi.

2.4 Bidang Sumber Daya Manusia

Aspek tenaga kerja atau lebih dikenal dengan sumber daya manusia makin lama makin bertambah penting eksistensinya bagi keberhasilan perusahaan. Seperti halnya aspek-aspek yang lain, sumber daya manusia perlu direncanakan, diorganisasikan, diarahkan, dikoordinasikan dan diawasi dengan baik. Sebenarnya apa yang dimaksud dengan sumber daya manusia.

Sumber daya manusia adalah orang-orang yang ada dalam organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran atau melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi. Sumbangan yang dimaksud adalah pemikiran dan pekerjaan yang mereka lakukan diberbagai kegiatan dalam perusahaan.

SDM sebagai salah satu unsure penunjang organisasi, dapat diartikan sebagai manusia yang bekerja dilingkungan suatu organisasi (disebut personil, tenaga kerja, pekerja/karyawan); atau potensi manusiawi sebagai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya; atau potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal non-material dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata secara fisik dan non-fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.

Manajemen sumber daya manusia adalah proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pendapat lain menyebutkan bahwa Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan

dan peranan tenaga kerja secara efisien dan efektif sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat.

A. Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

- Fungsi perencanaan (*Human resource planning*)
Yaitu merencanakan kebutuhan dan pemanfaatan SDM bagi perusahaan
- Fungsi pengadaan (*personnel procurement*)
Merupakan mencari dan mendapatkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya rekrutmen, seleksi dan penempatan serta kontrak tenaga kerja
- Fungsi pengembangan (*personnel development*)
Adalah mengembangkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya program orientasi tenaga kerja, pendidikan dan pelatihan.
- Fungsi pemeliharaan (*personnel maintenance*)
Yaitu memelihara sumber daya manusia, termasuk didalamnya pemberian insentif, jaminan kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, pemberian penghargaan dan lain sebagainya.
- Fungsi penggunaan (*personnel utilization*)
Adalah memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya promosi, demosi, transfer dan juga separasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh juga dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah. Dimana dimulai dari langkah mengumpulkan data-data yang berhubungan dan berkaitan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu Pengaruh Penetapan Potongan Harga Jual Dan Biaya Promosi Berdasarkan Biaya promosi berdasarkan *direct marketing* Terhadap Penjualan Produk Pada PO Tas Yanri Di Bogor.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variable yang akan digunakan yaitu potongan harga jual (X_1), Biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X_2), dan Penjualan (Y). Terhitung dari tahun 2011-2015. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

3.1 Jenis Data

Data ialah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sedangkan perolehan data seyogyanya relevan artinya data yang ada hubungannya langsung dengan masalah penelitian, mutakhir artinya adalah data yang

diperoleh masih hangat dibicarakan, dan diusahakan oleh orang pertama (data primer). Data yang sudah memenuhi syarat perlu diolah. Pengolahan data merupakan kegiatan terpenting dalam proses dan kegiatan penelitian.

Data menurut jenisnya ada dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif

➤ Data kualitatif

Yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Contohnya, wanita itu cantik, pria itu tampan, baik, buruk, senang, sedih, harga minyak turun, harga dollar naik, rumah itu besar, pohon itu rindang, laut ini dalam dan lain sebagainya. Data ini biasanya didapat dari wawancara yang bersifat subjektif sebab data tersebut ditafsirkan lain oleh orang yang berbeda. Data kualitatif dapat diangkakan dalam bentuk ordinal atau rangking.

➤ Data kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berwujud angka-angka. Contohnya: harga solar Rp 1.700/liter, yang diterima PNS 125 orang, penghasilan PT Hamidah sebesar 2 milyar/tahun, pembayaran SPP TK Fatimah Rp 200.000/bulan, dan sebagainya. Data ini diperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah

data kualitatif menjadi data kuantitatif. Data kuantitatif bersifat objektif dan bisa ditafsirkan sama oleh semua orang.

3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode Pengumpulan data. Sumber data penelitian terdiri atas sumber data primer dan sumber data sekunder.

Pengambilan data yang dihimpun langsung oleh peneliti disebut sumber primer, sedangkan apabila melalui tangan kedua disebut sumber sekunder.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian-pengujian. Peneliti dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan, karena data yang tidak relevan dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu : (1) metode survey dan (2) metode observasi.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dari dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah

tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Metode (cara atau teknik) menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi dan lainnya. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan tergantung dari masalah yang dihadapi.

1. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati objek yang diteliti, dengan cara :

a. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi arus informasi dalam wawancara, yaitu: pewawancara, responden, pedoman wawancara dan situasi wawancara.

b. Pengamatan (*Observation*)

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan apabila objek penelitian bersifat perilaku dan tindakan manusia, fenomena alam (kejadian-kejadian yang ada di alam sekitar), proses kerja dan penggunaan responden kecil.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data-data sekunder, dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literature, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, majalah dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pada Bagian ini, akan dibahas mengenai teknik analisis data, namun sebelumnya akan dijelaskan data apa saja yang akan digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama ialah data primer yang kedua adalah data sekunder. Pengolahan analisa data bertujuan untuk menyerderhanakan data sehingga lebih dimengerti. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan oleh penulis untuk menghitung dan menguji data yang dikumpulkan serta menentukan keputusan yang tepat untuk perusahaan. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data menghitung dengan alat ukur yang relevan secara kuantitatif (matematis), dan kemudian hasilnya diinterpretasikan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti. Untuk melakukan Pengolahan data pada bidang fungsional, seperti bidang pemasaran, produksi, Personalia, dan Keuangan dalam proses menganalisis permasalahan yang ada dalam perusahaan PO Tas Yanri maka dilakukan beberapa metode, yaitu :

3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Korelasi Berganda

Kegunaan korelasi untuk mengetahui derajat hubungan antara variable bebas (*independent*) dengan variable terikat (*dependent*). Analisis korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variable bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variable terikat (Y). Berikut ini adalah rumus korelasi sederhana dan korelasi berganda

1. Langkah-Langkah Mengerjakan Korelasi Sederhana

Menghitung r dengan rumus berikut:

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

- a. Mencari besarnya sumbangan (kontribusi) variable X dan Y

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

- b. Menguji signifikan dengan Uji t Secara Parsial

Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistic

$$H_a : r \neq 0$$

$$H_o : r = 0$$

3. Menentukan level of signifikan atau tingkat keyakinan interval yaitu dengan signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$

4. Kaidah pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka tolak H_o artinya signifikan

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka terima H_o artinya tidak ada signifikan

5. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad t_{tabel} = t_{n-k} : \frac{\alpha}{2}$$

6. Membuat Kesimpulan

2. Langkah-langkah mengerjakan Korelasi berganda

Menghitung r dengan rumus berikut:

$$R_{x1.x2.y} = \sqrt{\frac{r^2_{x1.y} + r^2_{x2.y} - 2(r_{x1.y}) \cdot (r_{x2.y}) \cdot (r_{x1.x2})}{1 - r^2_{x1.x2}}}$$

selanjutnya menghitung Koefisien Determinasi, dengan rumus berikut:

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

Dimana:

KD = Nilai Koefisien Diterminasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi orelasi ganda dicari dulu F hitung kemudian dibandingkan dengan F tabel.

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

Dimana R = nilai Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah variable bebas (independent)

n = Jumlah Sampel

F hitung = Nilai F yang dihitung

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika F hitung \geq F table, maka tolak Ho artinya signifikan

Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$, terima H_0 artinya tidak signifikan

Carilah nilai F_{table} menggunakan Tabel F dengan rumus: Taraf signifikan: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$

$F_{table} = F_{hitung} \{(1-\alpha) (dk=k), (dk=n-k-1)\}$

Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Dr. Riduwan, M.B.A., M.Pd.

3.4.2 Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Ganda

Regresi atau peramalan adalah suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahannya dapat diperkecil. Regresi dapat juga diartikan sebagai usaha memperkirakan perubahan. Supaya tidak salah paham bahwa peramalan tidak memberikan

jawaban pasti tentang apa yang akan terjadi. Jadi, regresi mengemukakan tentang keingintahuan apa yang akan terjadi di masa depan untuk memberikan kontribusi menentukan keputusan yang terbaik.

Keingintahuan di masa depan sejak dulu merupakan bahasan yang menarik dan penting. Beberapa nama besar seperti Joyoboyo (raja Kediri Kuno) dan Ronggo Wasito (Pujangga kerajaan Aurakarta) mendapat tempat terhormat di masyarakat Jawa karena akurasi ramalannya. Demikian juga dengan Alfin Toffler (*future Shock*, 1970 dan *the third Wave*, 1980), John Naisbitt (*Megatrens* 2000) dan Michael Porter (*Competitive Advantage of Nation*) mereka menjadi terkenal dan kaya atas hasil karyanya tentang perkiraan masa depan. Sampai saat ini semua organisasi memerlukan perkiraan masa depan untuk membantu menentukan keputusan terbaik (Mulyono, 2000: 1).

Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meremalkan atau memprediksi variable terikat (Y) apabila variable bebas (X) diketahui. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variable bebas atau lebih (X_1), (X_2)...(X_n) dengan satu variable terikat.

Berikut ini adalah persamaan regresi sederhana:

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

\hat{Y} = (baca Y topi) subjek variable terikat yang diproyeksikan

X = variable bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika $X = 0$

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-).

Langkah-langkah menjawab Regresi Sederhana:

1. Membuat h_a dan h_o dalam bentuk kalimat
2. Membuat h_a dan h_o dalam bentuk statistik
3. Masukkan angka-angka statistic dari table penolong dengan rumus:

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

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

4. Menguji signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t table

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

Dimana :

b_i = Koefisien variable ke- i

S_{b_i} = Simpangan baku dari variable independe ke- i

5. Membuat kesimpulan

Berikut ini adalah persamaan regresi ganda

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

\hat{Y} = y topi subjek variable terikat yang diproyeksikan

X = variable bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai peneurunan (-) variable Y

langkah-langkah menjawab regresi linier berganda :

1. Membuat Ha dan Ho dalam bentuk kalimat
2. Membuat Ha dan Ho dalam bentuk statistik
3. Hitung nilai-nilai persamaan b1, b2 dan a dengan rumus berikut :

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

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

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

$$d) \sum x_1y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$e) \sum x_2y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$f) \sum x_1x_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

4. Menghitung nilai b1, b2, dan a

- a) Menghitung nilai koefisien b1

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

b) Menghitung nilai koefisien b_2

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

c) Menghitung nilai koefisien a

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

5. Mencari korelasi ganda dengan rumus :

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

6. Mencari koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Drs. Darwan (2010) dalam bukunya Pengantar Statistik Pendidikan adalah “tingkat pengaruh variable X terhadap variable Y yang dinyatakan dalam persentase (%)”. Uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkatan ketepatan yang paling baik dalam analisis regresi, yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2 *adjusted*) antara nol dan satu. Koefisien determinasi nol berarti variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen, bila mendekati satu berarti variable independen semakin berpengaruh terhadap variable dependen. Besar kecilnya nilai sumbangan nilai variable

X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = (R_{x1.x2.Y})^2 \cdot 100\%$$

KD = Nilai Koefisien Diterminasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

7. Menguji signifikan dengan membandingkan F hitung dengan F table dengan rumus :

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

Dimana :

n = jumlah responden

m = jumlah variable bebas

kaidah pengujian signifikansi :

Jika $F_{hitung} \geq F_{table}$, maka tolak H_0 artinya signifikan

Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$, terima H_0 artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$

Carilah nilai F table menggunakan table F dengan rumus:

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

8. Membuat kesimpulan

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Tinjauan Perusahaan

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Tas Yanri didirikan oleh Bapak Iskandar Zulkarnaen pada tahun 1994. Sesuai dengan namanya Tas Yanri memproduksi tas wanita. Kata Yanri sendiri adalah singkatan dari nama anak-anak Bapak Iskandar yaitu Iyan, Eri, dan Putri dan disingkat menjadi YANRI.

Sebelum mendirikan usaha Tas Yanri dahulunya Bapak Iskandar adalah seorang pekerja di salah satu perusahaan konveksi di Jakarta. Dari pengalaman beliau tersebut Bapak Iskandar mulai merintis usahanya tersebut dengan modal awal Rp 500.000,- pada tahun pertama usaha Tas Yanri belum memiliki tenaga kerja hanya Bapak Iskan sendiri yang menjalankan usaha ini semua proses pembuatan tas dilakukan sendiri oleh Bapak Iskandar mulai dari gambar/desain sampai ke pemasarannya dilakukan sendiri oleh Bapak Iskandar.

Usaha yang beralamat di jalan jambu 1 nomor 1 blok VII perumnas bantar kemang Bogor ini semakin hari semakin berkembang dan menunjukkan hasil yang terus membaik pada tahun berikutnya beliau mulai merekrut satu orang tenaga kerja karena sudah mulai ada perkembangan dengan usahanya hingga saat ini usaha Tas Yanri memiliki 22 orang tenaga kerja.

Pada tahun 2011 menjadi tahun yang tidak dapat dilupakan oleh Tas Yanri karena pada tahun tersebut Tas Yanri mendapatkan sebuah kehormatan dan apresiasi dengan adanya kunjungan dari Bapak Presiden Republik Indonesia yang ke-6 Bapak

Susilo Bambang Yudhoyono dan Ibu Ani Yudhoyono beserta rombongan dan merupakan satu-satunya IKM tas yang dikunjungi oleh Bapak Presiden saat itu di daerah Tajur, Bogor.

Keberhasilan Tas Yanri hingga saat ini bukannya dari kerja keras saja tetapi juga karena selalu membuat inovasi-inovasi baru dan melakukan teknik pemasaran dengan apa adanya, memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan keinginan mereka.

Kegigihan Bapak Iskandar dalam memasarkan produknya membuat Tas Yanri mampu bersaing dengan banyaknya competitor di Tajur Bogor, sehingga saat ini Tas Yanri mampu menjadi salah satu tujuan wisatawan Kota Bogor untuk berbelanja tas.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Tas Yanri merupakan sebuah perusahaan yang berada di Jalan Jambu 1 Nomor 1 Blok VII Perumnas Bantar Kemang, Bogor-16143.

4.1.3 Profil Perusahaan

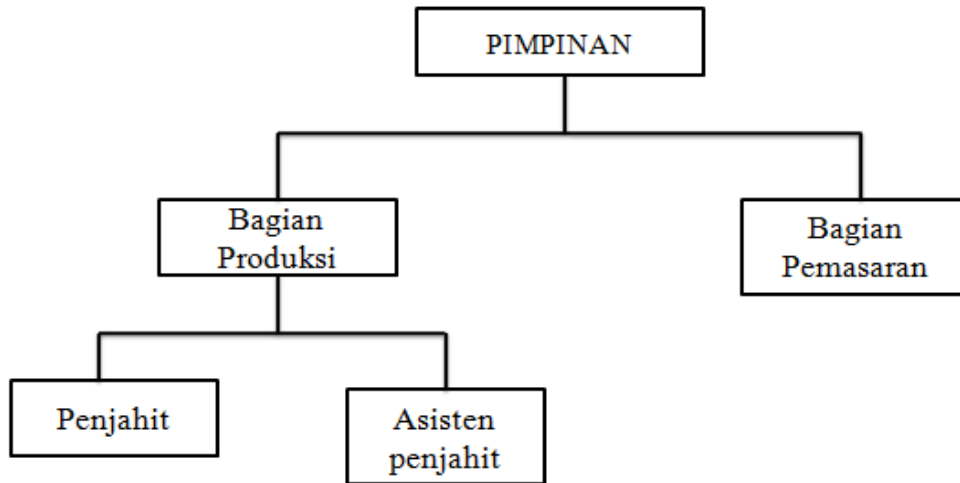
Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi Tas di Bogor yang berdiri pada tahun 1994 dan didirikan oleh Bapak Iskandar Zulkarnaen. Adapun profil usaha lebih rinci adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: Tas Yanri
Nama Pemilik IKM	: Iskandar Zulkarnaen
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Tas dan Dompet

Alamat Usaha	: Jalan Jambu 1 Nomor 1 Blok VII Perumnas Btr. Kemang, Bogor
Telepon	: (0251) 8383493
Mulai Berdiri	: Tahun 1994
Jumlah Tenaga Kerja	: 22 karyawan
No. SIUP	: 517/196/12/PK/DU/BPPTPM/III/2016
No. TDP	: 10.04.5.47.06027
No. NPWP	: 09.232.086.0-404.000
Blog	: tasyanri.blogspot.com

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai susunan yang terdiri dari fungsi-fungsi dan hubungan-hubungan yang menyatakan keseluruhan kegiatan untuk mencapai suatu sasaran. Berikut adalah struktur Organisasi di PO Tas Yanri.



Gambar IV.1 Struktur Organisasi Tas Yanri

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di Tas Yanri :

a. Pimpinan

- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan perusahaan
- Mengelola administrasi dan keuangan perusahaan
- Membangun relasi dengan mitra kerja
- Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan karyawan
- Memberikan pelatihan kepada karyawan baru
- Memberikan motivasi kepada karyawan
- Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional

- Menetapkan kebijakan perusahaan
- Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja

b. Bagian Produksi

- Bertanggung jawab pada seluruh kegiatan produksi pada masing-masing bagian
- Melaksanakan kegiatan produksi, yaitu :
 - Membuat gambar/desain tas
 - Menggambar pola pada bahan virotex
 - Memotong pola yang sudah di gambar
 - Proses menjahit bahan virotex dengan kain driil
 - Proses menjahit/menggabungkan semua pola
 - Proses finishing pemasangan aksesoris
 - Pengecekan kualitas produk jadi

c. Bagian Pemasaran

- Mempromosikan produk, diantaranya :
 - Membuat banner
 - Membuat brosur
 - Membuat kartu nama
 - Mengelola blog, website dan sarana penjualan online lainnya
 - Mengikuti pameran dan bazaar
- Melayani pembeli di toko
- Kasir
- Bertanggung jawab atas pemesanan dari para pelanggan

4.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Memperlihatkan kepada seluruh masyarakat bahwa kualitas tas dalam negeri bisa menandingi kualitas tas importir.

MISI

Memenuhi kebutuhan konsumen, Menyediakan produk yang inovatif dengan harga terjangkau, Menyediakan produk yang berkualitas dan Memberikan pelayanan terbaik untuk menjaga kepercayaan konsumen.

4.2 Aspek Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat atau menciptakan faedah baru. Manfaat atau faedah disini dapat berupa faedah bentuk, tempat, waktu atau kombinasinya. Pada tahun pertama proses produksi dilakukan sendiri oleh Bapak Iskandar dan pada tahun kedua beliau menambah satu orang tenaga kerja hingga saat ini jumlah tenaga kerja untuk proses produksi berjumlah 20 orang.

Tas Yanri memproduksi tas dan dompet wanita yang diberi merek dagang Tas Yanri dan memiliki berbagai macam bentuk tas yaitu :

- a) Model model produk tas



Gambar IV.2 Tas model H.04 (Serut)



Gambar IV.3 Tas Model YNR 08



Gambar IV.4 Tas model Tutup Sleting Kanan



Gambar IV.5 Tas Ransel Gawang



Gambar IV.6 Tas model Ransel DUO

b) Model-model dompet



Gambar IV.7 Dompet KJ Kecil



Gambar IV.8 Dompet KL



Gambar IV.9 Dompet Kesya

Bahan baku Tas Yanri

- Bahan virotex
- Bahan buaya
- Bahan avitex
- Kain driil
- Lem
- Latex
- Benang nilon
- Karton

4.2.1 Mesin Produksi

a) Mesin Jahit

Mesin jahit digunakan untuk menggabungkan pola-pola yang sudah dipotong



Gambar IV.10 Mesin Jahit Typical

b) Masin seset

Mesin seset berfungsi untuk menipiskan bahan yang tebal untuk mudah di jahit



Gambar IV.11 Mesin Saset

c) Mesin Tungku



Gambar IV.12 Mesin Tung

Tabel IV.1 Jumlah Mesin

No	Nama Mesin	Jumlah
1	Mesin Jahit	
	a. Merek tipikal	10
	b. Merek singer	10

2	Mesin canglong	1
3	Mesin Sestet	1
4	Mesin Tungku	1
	Total Mesin	23

Sumber : PO Tas Yanri

4.2.2 Peralatan

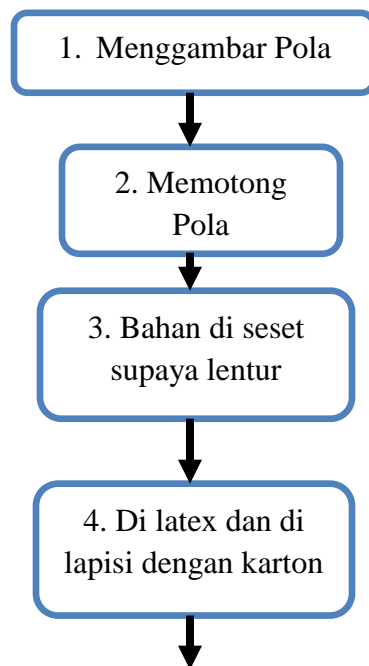
Peralatan adalah barang yang digunakan untuk mendukung proses produksi, berikut ini adalah rincian peralatan yang dimiliki Tas Yanri untuk memproduksi tas

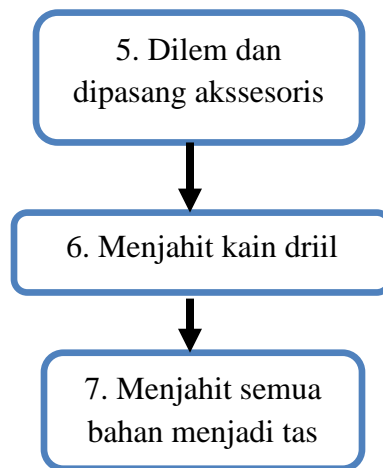
Tabel IV.2 Daftar Peralatan

No	Nama Alat	Jumlah
1	Penggaris	11
2	Gunting	17
3	Matres	10
4	Stik Besi	10
5	Martil	10
6	Cutter	10
7	Pensil putih	12

Sumber : PO Tas Yanri

4.2.3 Proses Produksi





1. Menggambar pola

Menggambar pola pada bahan baku utama dengan menggunakan pensil putih dan penggaris yang sudah dibentuk pola.



Gambar IV.13 Membuat Pola

2. Memotong Pola

Setelah menggambar pola pada bahan selanjutnya adalah memotong pola yang sudah di gambar.



Gambar IV.14 Memotong Pola

3. Bahan di seset supaya lentur

Pada tahap ini bahan yang sudah dipotong dilapisi dengan karton kemudian diseset pada pinggir-pinggirnya supaya lentur dan mudah dalam proses menjahit



Gambar IV.15 Bahan diseset

4. Di latex dan dilapisi dengan karton

Pada tahap ini latex digunakan untuk mengelem bagian bahan yang nantinya akan dilapisi sebelum proses menjahit.



Gambar IV.16 Bahan dilapisi Latex

5. Di Lem dan di pasang aksesoris
Pada tahap ini mengelem bahan dan memasang aksesoris



Gambar IV.17 Pemasangan aksesoris

6. Menjahit kain driil
Kain driil digunakan untuk tas pada bagian dalam tas.



Gambar IV.18 Menjahit kain driil

7. Menjahit semua bahan

Pada tahap ini merupakan proses akhir dimana semua bahan-bahan tadi akan dijahit untuk menjadi tas.

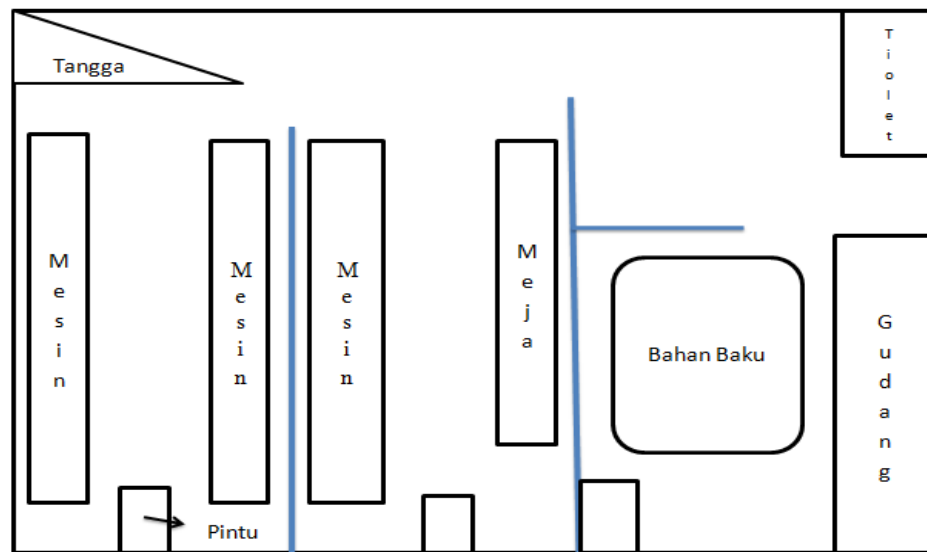


Gambar IV.19 Proses akhir menjahit semua bahan

4.2.4 *Layout* Tas Yanri

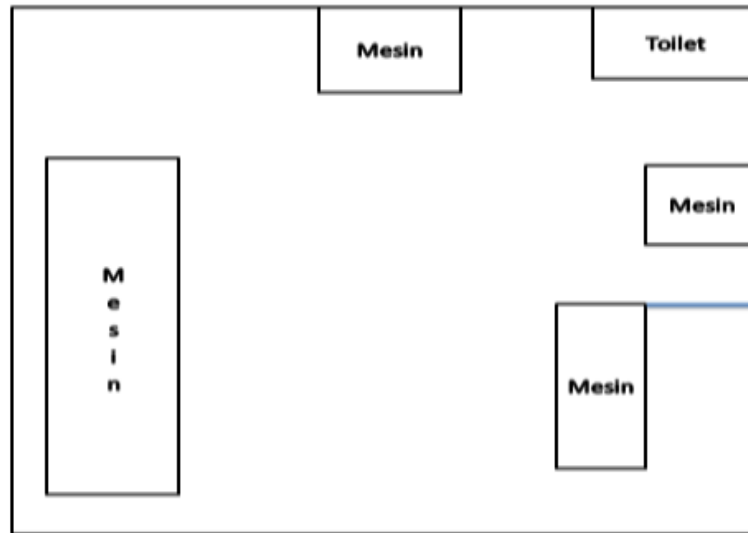
Layout merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi atau operasi. *Layout* dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi.

a. Layout Pabrik lantai dasar



Gambar IV.20 Layout pabrik lantai dasar

b. Layout lantai atas



Gambar IV.21 Layout pabrik lantai dua

4.3 Aspek Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008); *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

4.3.1 Data Potongan Harga Jual PO Tas Yanri

Produk yang dipasarkan oleh Tas Yanri adalah tas wanita dengan beberapa model dan warna yaitu model ember, model serut. Untuk semua konsumen Tas Yanri memberikan potongan harga karena banyak konsumen

yang menjual kembali tas di toko mereka maupun melalui *online shop*.
Rincian harga tas yanri adalah sebagai berikut :

Table IV.3 Harga Jual Tas Tahun 2011-2013 Sebelum Di Beri Potongan Harga

No	Jenis Tas	Harga Jual Eceran	Harga Jual Grosir
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 155.000	Rp 146.000
2	Ransel Gawang	Rp 203.000	Rp 192.000
3	Tas Ynr.08	Rp 217.000	Rp 190.000
4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 217.000	Rp 190.000
5	Ransel Duo	Rp 195. 000	Rp 180.000

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Table IV.4 Harga Jual Tas Tahun 2014-2015 Sebelum diberi Potongan Harga

No	Jenis Tas	Harga Jual Eceran	Harga Jual Grosiran
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 128.000	Rp 120.000
2	Ransel Gawang	Rp 197.000	Rp 184.000
3	Tas Ynr.08	Rp 180.000	Rp 167.000
4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 180.000	Rp 167.000
5	Ransel Duo	Rp 162.000	Rp 150.000

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Table IV.5 Harga Jual Dompot
Dari Tahun 2011-2015 Sebelum Ada Potongan Harga

No	Model Dompot	Harga Jual	
		2011-2013	2014-2015
1	Dompot KL Kecil	Rp 36.000	Rp 30.000
2	Dompot KJ	Rp 80.000	Rp 60.000
3	Dompot Kesya	Rp 70.000	Rp 50.000

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

PO Tas Yanri memberikan potongan harga baik untuk pembelian eceran maupun grosiran, berikut ini adalah potongan harga jual yang diberikan :

Table IV.6 Potongan Harga Jual Eceran Tahun 2011-2013

No	Jenis Tas	Harga Eceran	Persentase Potongan	Potongan Harga	Harga Jual
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 155.000	45%	Rp 69.750	Rp 85.250
2	Ransel Gawang	Rp 203.000	30%	Rp 61.000	Rp 142.000
3	Tas Ynr.08	Rp 217.000	40%	Rp 86.800	Rp 130.200
4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 217.000	40%	Rp 86.800	Rp 130.200
5	Ransel Duo	Rp 195.000	40%	Rp 78.000	Rp 117.000
Total Potongan Harga				Rp 382.350	

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Table IV.7 Potongan Harga Jual Grosiran Tahun 2011-2013

No	Jenis Tas	Harga Grosiran	Persentase Potongan	Potongan Harga	Harga Jual
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 146.000	45%	Rp 65.700	Rp 80.300
2	Ransel Gawang	Rp 192.000	30%	Rp 58.000	Rp 134.000
3	Tas Ynr.08	Rp 190.000	35%	Rp 67.000	Rp 123.000
4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 190.000	35%	Rp 67.000	Rp 123.000
5	Ransel Duo	Rp 180.000	35%	Rp 63.000	Rp 117.000

Total Potongan Harga	Rp 320.700
----------------------	------------

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Table IV.8 Potongan Harga Jual Eceran Tahun 2014-2015

No	Jenis Tas	Harga Eceran	Persentase Potongan	Potongan Harga	Harga Jual
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 128.000	45%	Rp 58.000	Rp 70.000
2	Ransel Gawang	Rp 197.000	40%	Rp 79.000	Rp 118.000
3	Tas Ynr.08	Rp 180.000	40%	Rp 72.000	Rp 108.000
4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 180.000	40%	Rp 72.000	Rp 108.000
5	Ransel Duo	Rp 162.000	40%	Rp 65.000	Rp 97.000
Total Potongan Harga				Rp 346.000	

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Table IV.9 Potongan Harga Jual Grosiran tahun 2014-2015

No	Jenis Tas	Harga Grosiran	Persentase Potongan	Potongan Harga	Harga Jual
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 120.000	45%	Rp 54.000	Rp 66.000
2	Ransel Gawang	Rp 200.000	45%	Rp 90.000	Rp 110.000
3	Tas Ynr.08	Rp 167.000	40%	Rp 67.000	Rp 100.000
4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 167.000	40%	Rp 67.000	Rp 100.000
5	Ransel Duo	Rp 164.000	45%	Rp 73.800	Rp 90.200
Total Potongan Harga				Rp 351.800	

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Table IV.10 Potongan Harga Jual Dompot Tahun 2011-2013

No	Model Dompot	Harga Jual	Persentase Potongan	Potongan	Harga Jual
1	Dompot Kl Kecil	Rp 36.000	50%	Rp 180.00	Rp 18.000
2	Dompot Kj	Rp 80.000	50%	Rp 40.000	Rp 40.000

3	Dompes Kesya	Rp 70.000	50%	Rp 35.000	Rp 35.000
Total potongan				Rp 93.000	

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Table IV.11 Potongan Harga Jual Dompes Tahun 2014-2015

No	Model Dompes	Harga Jual	Persentase Potongan	Potongan Harga	Harga Jual
1	Dompes Kl Kecil	Rp 30.000	40%	Rp 12.000	Rp 18.000
2	Dompes Kj	Rp 60.000	35%	Rp 20.000	Rp 40.000
3	Dompes Kesya	Rp 50.000	30%	Rp 15.000	Rp 35.000
Total potongan				Rp 47.000	

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Table IV.12 Jumlah Potongan Harga Jual Tahun 2011-2015

No	Tahun	Tas		Dompes	Total Diskon
		Eceran	Grosir		
1	2011	Rp 383.000	Rp 321.000	Rp 93.000	Rp 797.000
2	2012	Rp 383.000	Rp 321.000	Rp 93.000	Rp 797.000
3	2013	Rp 383.000	Rp 321.000	Rp 93.000	Rp 797.000
4	2014	Rp 346.000	Rp 352.000	Rp 47.000	Rp 745.000
5	2015	Rp 346.000	Rp 352.000	Rp 47.000	Rp 745.000
Total				Rp 373000	Rp 3.881.000

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Potongan harga PO Tas Yanri periode 2011-2015

Tahun	Semester	Potongan Harga		Dompot	Total
		Eceran	Grosiran		
2011	I	Rp 173.000	Rp 160.000	Rp 45.000	Rp 378.000
	II	Rp 210.000	Rp 161.000	Rp 48.000	Rp 419.000
2012	I	Rp 180.000	Rp 170.000	Rp 50.000	Rp 400.000
	II	Rp 203.000	Rp 151.000	Rp 43.000	Rp 397.000
2013	I	Rp 195.000	Rp 173.500	Rp 47.000	Rp 415.500
	II	Rp 188.000	Rp 147.500	Rp 46.000	Rp 381.500
2014	I	Rp 180.000	Rp 185.000	Rp 21.000	Rp 386.000
	II	Rp 166.000	Rp 167.000	Rp 26.000	Rp 359.000
2015	I	Rp 180.000	Rp 185.000	Rp 21.000	Rp 386.000
	II	Rp 166.000	Rp 167.000	Rp 26.000	Rp 359.000
Total		Rp 1.841.000	Rp 1.667.000	Rp 373.000	Rp 3.881.000

Tabel IV.13 Potongan Harga Jual Dalam Per Semester

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Setelah diberikan potongan harga berikut ini ada harga jual produk PO Tas Yanri yang diberikan kepada konsumennya, yaitu pada table berikut :

Tabel IV.14 Harga Jual setelah potongan Tas tahun 2011-2013

Tahun 2011-2013			
No	Model Tas	Harga Jual eceran	Harga Jual grosiran
1	Tas H.04 (serut)	Rp 85.000	Rp 80.000
2	Tas YNR 08	Rp 130.000	Rp 123.000
3	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 130.000	Rp 123.000
4	Tas Ransel Gawang	Rp 142.000	Rp 134.000
5	Tas Ransel Duo	Rp 117.000	Rp 110.000

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Table IV.15 Harga Jual Tas Setelah Potongan Tahun 2014-2015

Tahun 2014-2015			
No	Model Tas	Harga Jual eceran	Harga Jual grosiran
1	Tas H.04 (serut)	Rp 70.000	Rp 66.000
2	Tas YNR 08	Rp 108.000	Rp 100.000
3	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 108.000	Rp 100.000
4	Tas Ransel Gawang	Rp 142.000	Rp 110.000
5	Tas Ransel Duo	Rp 97.000	Rp 90.000

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

Table IV.16 Harga Dompot tahun 2011-2012

Harga Dompot dari tahun 2011-2015		
No	Model Dompot	Harga Jual
1	Dompot KL Kecil	Rp 18.000
2	Dompot KJ	Rp 40.000
3	Dompot Kesya	Rp 35.000

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

4.3.2 Biaya promosi berdasarkan direct marketing (*Direct Marketing*) PO Tas Yanri

Promosi yang digunakan oleh PO Tas Yanri ada melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) selama lima tahun terakhir yaitu *mounth to mounth*, dengan langsung mendatangi toko tas yanri, pemasaran online, berkomunikasi dengan kartu nama yang sudah diberikan, gantungan tas, dan penjualan tatap muka. Berikut adalah rincian biaya promosi yang dilakukan melalui pemasaran langsung :

Tabel IV.17 Biaya promosi berdasarkan *direct marketing* Tahun 2011-2015 Per Semester

Po Tas Yanri					
Biaya promosi berdasarkan <i>direct marketing</i>					
Periode 2011-2015					
Tahun	Semester	Jenis Biaya			Total
		Pemasaran Online	Kartu Nama dan Katalog	Penjualan Tatap Muka	
2011	I	Rp 700.000	Rp 80.000	Rp 8.228.000	Rp 9.008.000
	II	Rp 800.000	Rp 100.000	Rp 10.972.000	Rp 11.872.000
2012	I	Rp 1.000.000	Rp 105.000	Rp 12.355.000	Rp 13.460.000
	II	Rp 1.000.000	Rp 115.000	Rp 92.450.000	Rp 10.360.000
2013	I	Rp 1.190.000	Rp 120.000	Rp 12.000.000	Rp 13.310.000
	II	Rp 1.210.000	Rp 100.000	Rp 12.000.000	Rp 13.310.000
2014	I	Rp 880.000	Rp 120.000	Rp 10.000.000	Rp 11.000.000
	II	Rp 1.760.000	Rp 140.000	Rp 4.400.000	Rp 6.300.000
2015	I	Rp 1.867.000	Rp 133.000	Rp 5.500.000	Rp 7.500.000
	II	Rp 1.037.000	Rp 127.000	Rp 4.100.000	Rp 5.264.000
Total		Rp 11.444.000	Rp 1.140.000	Rp 88.800.000	Rp 101.384.000

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

4.3.3 Data Penjualan produk di PO Tas Yanri

Tabel IV.18 penjualan Tas Tahun 2011-2015 Per Semester

Po Tas Yanri		
Biaya promosi berdasarkan direct marketing		
Periode 2011-2015		
Tahun	Semester	Penjualan (Rp)
2011	I	Rp 2.530.917.200
	II	Rp 3.796.375.800
2012	I	Rp 2.965.800.600
	II	Rp 3.624.867.400
2013	I	Rp 3.410.017.000
	II	Rp 3.410.017.000
2014	I	Rp 2.751.090.000
	II	Rp 1.834.060.000
2015	I	Rp 1.773.702.150
	II	Rp 1.451.210.850
Total		Rp 27.548.058.000

Sumber : PO Tas Yanri (data diolah)

4.4 Aspek Personalia

Manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, penguasaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi dan masyarakat. Di Tas Yanri peran sebagai manajer personalia di pegang oleh Bapak Iskandar selaku pemilik perusahaan. Deskripsi pekerjaannya adalah sebagai berikut :

- Melakukan perekrutan karyawan
- Menempatkan karyawan sesuai dengan kemampuan dan keahliannya

- Memberikan pelatihan kepada karyawan baru
- Mensejahterakan karyawan
- Melakukan pemutusan hubungan kerja

4.4.1 Pengrekrutan, Pelatihan dan Penempatan Karyawan

Rekrutmen adalah suatu kegiatan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon tenaga kerja yang sesuai dengan lowongan yang tersedia. Di Tas Yanri perekrutan karyawan dilakukan dengan cara yang masih sangat sederhana, jika tas yanri kekurangan karyawan perusahaan akan mendapatkan melalui tenaga kerja yang sudah bekerja di tas yanri untuk mencari tenaga kerja baru apakah itu dari teman-temannya, saudaranya dan dari keluarga mereka jika ada yang ingin bekerja. Pada awal bekerja karyawan baru akan diawasi kerajinannya dan perkembangannya pada awal-awal bekerja.

4.4.2. Kesejahteraan Karyawan

Cara perusahaan untuk meningkatkan produktivitas kerja, motivasi dan kepuasan kerja para karyawan adalah dengan melalui memberikan gaji yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Jika perusahaan mendapatkan omset yang besar perusahaan akan memberikan kompensasi tambahan kepada karyawannya.

Dalam mensejahterakan karyawan Tas Yanri memberikan kompensasi berupa gaji karyawan yang sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan oleh masing-masing karyawan disetiap bagian, selain itu perusahaan juga memberikan pinjaman kepada karyawan sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan yang telah dilakukan oleh karyawan dan Pimpinan perusahaan.

- Pinjaman

Selain memberikan upah dan insentif kepada karyawannya, untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya tas yanri juga memberikan pinjaman bagi karyawannya tanpa dikenai bunga pinjaman, yang waktu

pengembaliannya berdasarkan kesepakatan antara karyawan yang meminjam dengan pemilik yang memberikan pinjaman.

4.4.3 Pemutusan Hubungan Kerja

Pemberhentian sinonim dengan separation, pemisahan atau Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dari suatu organisasi terhadap karyawan. Pemberhentian karyawan ini dapat terjadi oleh berbagai sebab, misalnya :

- Peraturan perundang-undangan yang berlaku
- Keinginan perusahaan
- Keinginan karyawan
- Pensiun
- Kontrak kerja telah berakhir
- Kesehatan karyawan
- Meninggal dunia, dan
- Perusahaan dilikuidasi

Di PO Tas Yanri pemutusan hubungan kerja dilakukan apabila ada karyawan yang kinerjanya menurun dan faktor penurunan kinerja karyawan tersebut sudah tidak dapat diatasi lagi melalui motivasi kerja yang diberikan oleh Pimpinan perusahaan, pemutusan hubungan kerja juga terjadi karena keinginan karyawan dengan alasan tertentu Pimpinan perusahaan menerima hal tersebut dengan baik. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pimpinan perusahaan, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang dan tidak saling merugikan satu sama lain

4.5 Aspek Keuangan

Menurut James C. van Horne aspek keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan menyeluruh. Di Tas Yanri aspek keuangan meliputi penjelasan tentang biaya investasi dan laporan keuangan. Pada dasarnya, perusahaan belum membuat pembukuan yang sesuai dengan standar akuntansi. Namun, berdasarkan data yang didapat dan hasil wawancara yang dilakukan, penulis mencoba membuat laporan keuangan seperti berikut ini :

4.5.1 Laporan Keuangan

Laporan Keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktiitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut. Laporan keuangan terdiri dari :

1. Harga Pokok Produksi
2. Laporan Laba/Rugi

Merupakan suatu laporan yang menggambarkan keberhasilan atau kegagalan operasi perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya.

3. Neraca

Neraca atau sering disebut juga laporan posisi keuangan adalah suatu daftar yang menggambarkan aktiva (harta kekayaan), kewajiban dan modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada suatu saat tertentu.

4. Laporan Perubahan Modal

Merupakan suatu laporan yang berisi informasi tentang perubahan modal pemilik.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Data

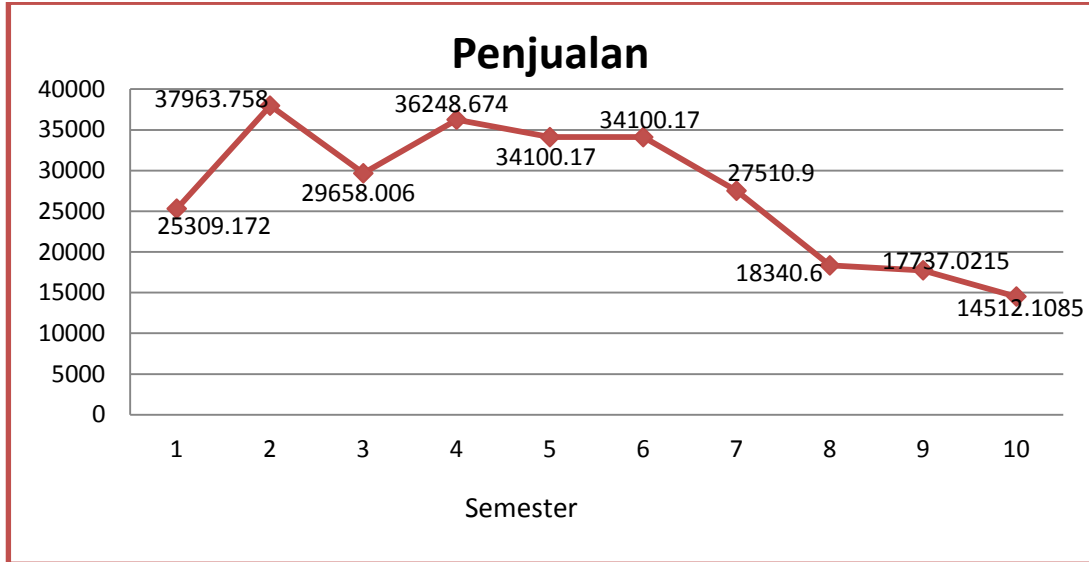
Table V.1 Data Persentasi Penjualan, Potongan Harga Jual, Dan Biaya promosi berdasarkan direct marketing

Tahun	Semester	Penjualan	%	Potongan Harga	%	Biaya promosi berdasarkan direct marketing	%
2011	1	25309.17	0	3.78	0	90.08	0
	2	37963.76	50	4.19	10.84	118.72	31.79
2012	3	29658.01	(21)	4	(4.75)	134.6	13.37
	4	36248.67	22	3.97	(0.75)	103.6	(23)
2013	5	34100.17	(5.9)	4.155	4.65	133.1	28.47
	6	34100.17	0	3.815	(8.19)	133.1	0
2014	7	27510.9	(19)	3.86	1.31	110	(17.3)
	8	18340.6	(33)	3.59	(6.9)	63	(42.7)
2015	9	17737.02	(3.2)	3.86	7.52	75	19.04
	10	14512.11	(18)	3.59	(6.9)	52.64	(29.81)
Total		275480.6		38.81		1013.84	

Sumber: PO Tas Yanri (Data diolah)

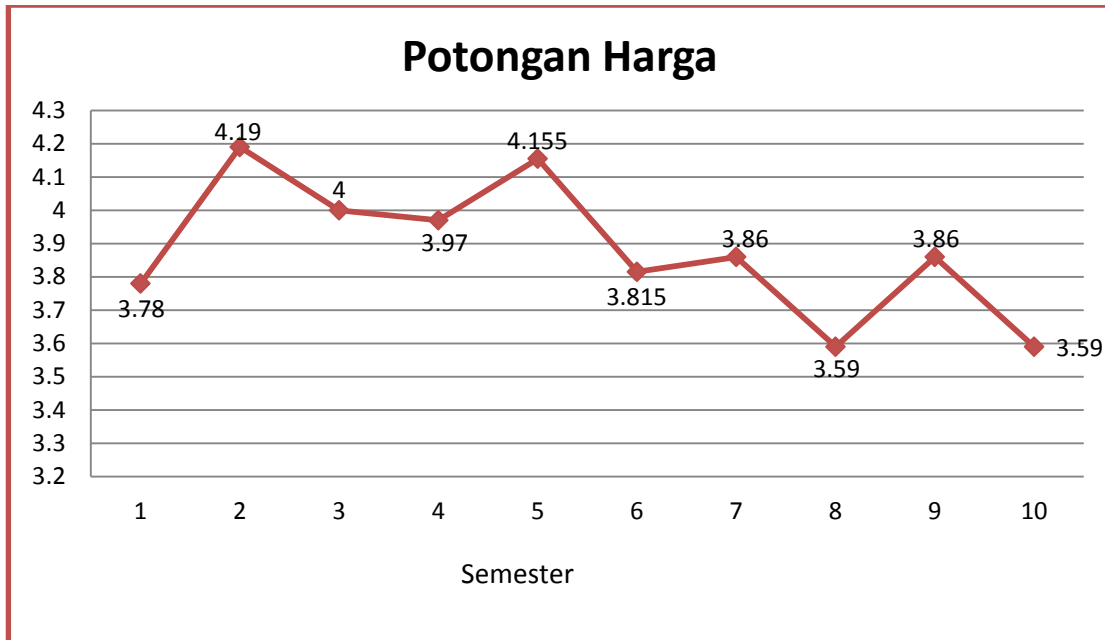
Dari table diatas dapat dijelaskan bahwa persentase nilai penjualan pada semester satu dan dua adalah sebesar 50%, pada semester dua dan tiga mengalami penurunan sebesar 21%, pada semester tiga dan empat sebesar 22%, pada semester empat dan lima terjadi penurunan sebesar 5.9%, pada semester lima dan enam tidak terjadi penurunan maupun kenaikan, pada semester enam dan tujuh terjadi penurunan sebesar 19%, pada semester tujuh dan delapan sebesar 33%, pada semester delapan dan Sembilan terjadi penurunan sebesar 3.2%, dan pada semester Sembilan dan sepuluh terjadi penurunan sebesar 18%. Jika diihat dalam bentuk grafik maka akan dihasilkan gambar dibawah :

Gambar V.1 Grafik Penjualan



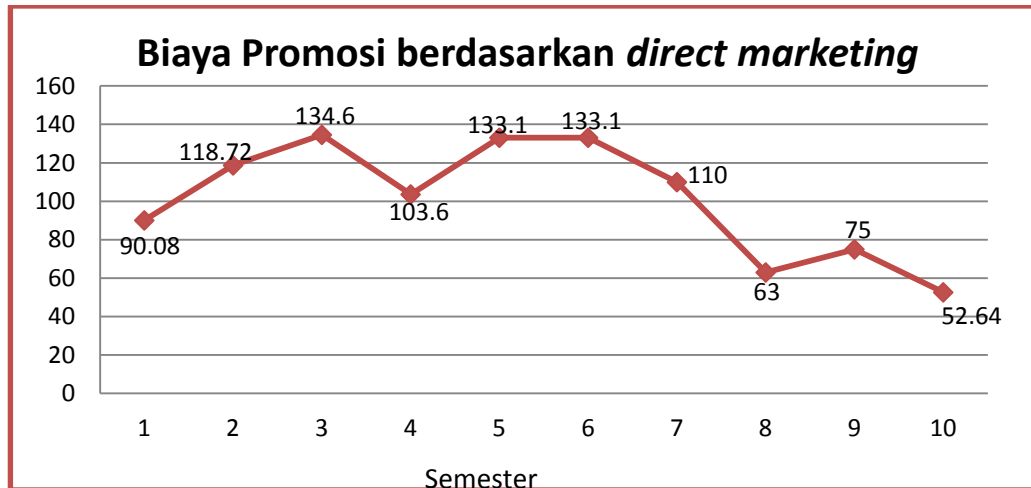
Pada potongan harga jual terdapat nilai yaitu pada semester satu dan dua sebesar 10.84%, pada semester dua dan tiga mengalami penurunan sebesar -4.75%, pada semester tiga dan empat juga terjadi penurunan sebesar -0.75%, pada semester empat dan lima sebesar 4.65%, pada semester lima dan enam mengalami penurunan sebesar -8.19%, pada semester enam dan tujuh sebesar 1.31%, pada semester tujuh dan delapan adanya penurunan sebesar -6.9%, pada semester delapan dan Sembilan sebesar 7.52%, pada semester Sembilan dan sepuluh terjadi penurunan sebesar -6.99%. jika dilihat dalam bentuk grafik maka akan dihasilkan seperti gambar dibawah:

Gambar V.2 Grafik Potongan Harga



Pada biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terdapat nilai yaitu pada semester satu dan dua sebesar 31.79%, pada semester dua dan tiga sebesar 13.37%, pada semester tiga dan empat juga terjadi penurunan sebesar -23%, pada semester empat dan lima sebesar 28.47%, pada semester lima dan enam mengalami tidak mengalami penurunan ataupun kenaikan, pada semester enam dan tujuh terjadi penurunan sebesar -17.3%, pada semester tujuh dan delapan adanya penurunan sebesar -42.7%, pada semester delapan dan Sembilan sebesar 19.04%, pada semester Sembilan dan sepuluh terjadi penurunan sebesar -29.81%. jika dilihat dalam bentuk grafik maka akan dihasilkan seperti gambar dibawah:

Gambar V.3 Grafik Biaya promosi berdasarkan *direct marketing*



5.2 Analisa Kuantitatif

5.2.1. Analisis Korelasi Sederhana

➤ Hubungan Antara Potongan Harga Jual (X_1) Terhadap Penjualan(Y)

Korelasi antara potongan harga terhadap penjualan untuk dapat mengetahui kuatnya hubungan antara variable X_1 (Potongan Harga Jual) terhadap variable Y (Penjualan)

Table V.2 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi Antara X_1 Dengan Y
 sumber: PO Tas Yanri (Data diolah)

- a. Menghitung r dengan cara memasukkan angka statistic dari table penolong dengan rumus berikut:

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

$$r_{X_1Y} = \frac{10(1081653) - (38.81) \cdot (275480.58)}{\sqrt{\{10 \cdot 151 - 38.81^2\} \cdot \{10.8219438435 - (275480.58)^2\}}}$$

$$= \frac{10.816.530 - 10.691.401,31}{\sqrt{(1510 - 1506,21) \cdot (82.194.384.350 - 75.889.549.957)}}$$

$$= \frac{125.128,69}{\sqrt{(3,79) \cdot (6.304.834.593)}} = \frac{125.128,69}{\sqrt{23.895.323.107}}$$

$$= \frac{125.128,69}{154.581,12}$$

n	X₁	Y	X₁²	Y²	X₁·Y
1	3.78	25309.172	14	640554187	95669
2	4.19	37964	18	1441246921	159068
3	4	29658.006	16	879597320	118632
4	3.97	36248.674	16	1313966367	143907
5	4.155	34100.17	17	1162821594	141686
6	3.815	34100.17	15	1162821594	130092
7	3.86	27510.9	15	756849619	106192
8	3.59	18340.6	13	336377608	65843
9	3.86	17737.0215	15	314601932	68465
10	3.59	14512.1085	13	210601293	52098
Statistic	$\sum X_1$	$\sum Y$	$\sum X_1^2$	$\sum Y^2$	$\sum X_1 \cdot Y$
Jumlah	38.81	275480.58	151	8219438435	1081653

$$= 0,8111$$

- b. Mencari besarnya sumbangan (kontribusi) variable X_1 dan Y

$$\begin{aligned}KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,8111^2 \times 100 \\ &= 65,78\%\end{aligned}$$

- c. Menguji signifikan dengan Uji t Secara Parsial

Langkah-langkah pengujiannya , yaitu sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara potongan harga jual terhadap penjualan.

H_o : Tidak ada hubungan yang signifikan antara potongan harga jual terhadap penjualan .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistic

$$H_a : r \neq 0$$

$$H_o : r = 0$$

3. Menentukan level of signifikan atau tingkat keyakinan interval yaitu dengan signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$

4. Kaidah pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka tolak H_o artinya signifikan

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka terima H_o artinya tidak ada signifikan

5. Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,8111\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,8111^2}} \\ &= \frac{2,2941}{\sqrt{0,3421}} = \frac{2,2941}{0,5848} = \mathbf{3,928}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
T_{\text{tabel}} &= t_{n-k} : \frac{\alpha}{2} \\
&= 10-2 ; 0,05/2 \\
&= 8 ; 0,025 \\
&= \mathbf{2,306}
\end{aligned}$$

6. Kesimpulan

N	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ .Y
---	----------------	---	-----------------------------	----------------	-------------------

Ternyata $t_{\text{hitung}} \geq T_{\text{tabel}}$ atau 3,928 lebih besar dari 2,306 , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara potongan harga jual terhadap penjualan.

➤ **Hubungan Antara biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X₂) Terhadap Penjualan (Y)**

Korelasi antara biaya promosi berdasarkan direct marketing terhadap penjualan untuk dapat mengetahui kuatnya hubungan antara variable X₂ (biaya promosi berdasarkan *direct marketing*) terhadap variable Y (Penjualan),

Table V.3 Perhitungan Korelasi antara X₂ dengan Y

1	90.08	25309.172	8114	640554187	2279850
2	118.72	37964	14094	1441246921	4507057
3	134.6	29658.006	18117	879597320	3991968
4	103.6	36248.674	10733	1313966367	3755363
5	133.1	34100.17	17716	1162821594	4538733
6	133.1	34100.17	17716	1162821594	4538733
7	110	27510.9	12100	756849619	3026199
8	63	18340.6	3969	336377608	1155458
9	75	17737.0215	5625	314601932	1330277
10	52.64	14512.1085	2771	210601293	763917
Statistic	$\sum X_2$	$\sum Y$	$\sum X_2^2$	$\sum Y^2$	$\sum X_2 \cdot Y$
Jumlah	1013.84	275480.58	110955	8219438435	29887554

Sumber: PO Tas Yanri (Data diolah)

- a. Menghitung r dengan cara memasukkan angka statistic dari table penolong dengan rumus berikut:

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

$$r_{X_2Y} = \frac{10(29.887.554) - (1.013,84) \cdot (275.480,58)}{\sqrt{\{10 \cdot 110.955 - (1.013,84)^2\} \cdot \{10 \cdot 8.219.438.435 - (275.480,58)^2\}}}$$

$$= \frac{298.875.540 - 279.293.231,2}{\sqrt{(1.109.950 - 1.027.871,54) \cdot (82.194.384.350 - 75.889.549.957)}}$$

$$= \frac{19.582.308,8}{\sqrt{(82.078,46) \cdot (6.304.834.593)}} = \frac{19.582.308,8}{\sqrt{517.491.113.948.167}}$$

$$= \frac{19.582.308,8}{22.748.431,02}$$

$$= \mathbf{0,8608}$$

- a. Mencari besarnya sumbangan (kontribusi) variable X_2 dan Y

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

$$= 0,8608^2 \times 100$$

$$= 74,09\%$$

- b. Menguji signifikan dengan Uji t Secara Parsial

Langkah-langkah pengujiannya , yaitu sebgai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

H_o : Tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya produksi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistic

$$H_a : r \neq 0$$

$$H_o : r = 0$$

3. Menentukan level of signifikan atau tingkat keyakinan interval yaitu dengan signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$

4. Kaidah pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka tolak H_o artinya signifikan

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka terima H_o artinya tidak ada signifikan

5. Menghitung nilai t_{hitung}

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

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,8608\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,8608^2}} \\
&= \frac{2,4347}{\sqrt{0,2590}} = \frac{2,4347}{0,5089} = \mathbf{4,7842}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
T_{\text{tabel}} &= t_{n-k} : \frac{\alpha}{2} \\
&= 10-2 ; 0,05/2 \\
&= 8 ; 0,025 \\
&= \mathbf{2,306}
\end{aligned}$$

6. Kesimpulan

Ternyata $t_{\text{hitung}} \geq T_{\text{tabel}}$ atau 4,7842 lebih besar dari 2,306 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

➤ **Hubungan Antara potongan harga jual (X_1) dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X_2)**

Korelasi antara potongan harga terhadap penjualan untuk dapat mengetahui kuatnya hubungan antara variable X_1 (potongan harga) dan variable X_2 (biaya promosi berdasarkan *direct marketing*).

Table V.4 Perhitungan Korelasi antara X_1 dengan X_2

N	X_1	X_2	X_1^2	X_2^2	$X_1 \cdot X_2$
1	3.78	90.08	14	8114	341
2	4.19	118.72	18	14094	497
3	4	134.6	16	18117	538
4	3.97	103.6	16	10733	411
5	4.155	133.1	17	17716	553
6	3.815	133.1	15	17716	508
7	3.86	110	15	12100	425
8	3.59	63	13	3969	226
9	3.86	75	15	5625	290
10	3.59	52.64	13	2771	189
Statistic	$\sum X_1$	$\sum X_2$	$\sum X_1^2$	$\sum X_2^2$	$\sum X_1 \cdot X_2$
Jumlah	38.81	1013.84	151	110955	3978

Sumber: PO Tas Yanri (Data diolah)

- a. Menghitung r dengan cara memasukkan angka statistic dari table penolong dengan rumus berikut:

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

$$r_{X_1 X_2} = \frac{10(3.978) - (38,81) \cdot (1013,84)}{\sqrt{\{10 \cdot 151 - (38,81)^2\} \cdot \{10 \cdot 110.955 - (1013,84)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{39.780 - 39.347,13}{\sqrt{(1.510 - 1.506,21) \cdot (1.109.550 - 1.027.871,546)}} \\
&= \frac{432,87}{\sqrt{(3,79) \cdot (81.678,454)}} &= \frac{432,87}{\sqrt{309.561,34}} \\
&= \frac{432,87}{556,39} \\
&= \mathbf{0,778}
\end{aligned}$$

- b. Mencari besarnya sumbangan (kontribusi) variable X_1 dan X_2

$$\begin{aligned}
KD &= r^2 \times 100\% \\
&= 0,778^2 \times 100 \\
&= 60,52\%
\end{aligned}$$

- c. Menguji signifikan dengan Uji t Secara Parsial

Langkah-langkah pengujiannya , yaitu sebgai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

H_o : Tidak ada hubungan yang signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistic

$$H_a : r \neq 0$$

$$H_o : r = 0$$

3. Menentukan level of signifikan atau tingkat keyakinan interval yaitu dengan signifikan 5% atau $\alpha = 0,05$

4. Kaidah pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka tolak H_o artinya signifikan

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak ada signifikan

5. Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,778\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,778^2}} \\ &= \frac{2,2005}{\sqrt{0,3947}} = \frac{2,2005}{0,6282} = \mathbf{3,5028}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}T_{tabel} &= t_{n-k} : \frac{\alpha}{2} \\ &= 10-2 ; 0,05/2 \\ &= 8 ; 0,025 \\ &= \mathbf{2,306}\end{aligned}$$

6. Kesimpulan

Ternyata $t_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau 3,5028 lebih besar dari 2,306 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing*.

5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

➤ **hubungan antara potongan harga jual (X_1) dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X_2) terhadap penjualan produk (Y)**

Mencari nilai korelasi antar variable dan korelasi ganda ($R_{X_1.X_2.Y}$)

Mencari nilai korelasi ganda ($R_{X_1.X_2.Y}$)

Symbol Statistik	Nilai Statistik
------------------	-----------------

$r_{X1.Y}$	0,8111
$r_{X2.Y}$	0,8608
$r_{X1.X2}$	0,7780

Dari hasil korelasi kemudian dimasukkan pada rumus korelasi ganda (R) dengan rumus :

$$R_{X1.X2.Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X1.Y} + r^2_{X2.Y} - 2(r_{X1.Y}) \cdot (r_{X2.Y}) \cdot (r_{X1.X2})}{1 - r^2_{X1.X2}}}$$

$$R_{X1.X2.Y} = \sqrt{\frac{(0,8111)^2 + (0,8608)^2 - 2(0,8111) \cdot (0,8608) \cdot (0,778)}{1 - (0,778)^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,6578 + 0,7409 - 2(0,5431)}{1 - 0,6052}} = \sqrt{\frac{1,3987 - 1,0862}{0,3948}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,3125}{0,3948}} = \sqrt{0,7915}$$

$$= \mathbf{0,8896}$$

Hubungan potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan di PO Tas Yanri tergolong **Sangat Kuat**. Kontribusi secara simultan $r^2 \times 100\% = 0,8896^2 \times 100\% = 79,13\%$ dan sisanya ditentukan oleh variable lain.

Berikutnya adalah menguji signifikansi dengan rumus F_{hitung} , seperti berikut :

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

$$= \frac{0,8896^2}{\frac{2}{(1-0,8896^2)}} = \frac{0,7913}{\frac{2}{(1-0,7913)}} = \frac{0,3956}{0,0298}$$

$$F_{hitung} = 13,2751$$

- a. Kaidah pengujian signifikansi :
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka tolak H_0 artinya signifikan
- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 artinya tidak ada signifikan
- Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05

- b. Carilah nilai F_{tabel} menggunakan table F dengan rumus:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F \{(1-\alpha) (dk=k), (dk=n-k-1)\} \\ &= F \{(1-0,05) (dk=2), (dk=10-2-1)\} \\ &= F \{(0,95), (2, 7)\} \\ &= 4,74 \end{aligned}$$

- c. Membuat kesimpulan

Setelah dihitung ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $13,2751 > 4,74$ maka tolak H_0 dan terima H_a artinya terdapat hubungan yang **signifikan** antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* secara simultan terhadap penjualan.

5.2.3 Analisis Regresi Sederhana

- **Pengaruh Potongan Harga Jual (X_1) terhadap penjualan (Y)**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga jual (X_1) terhadap penjualan (Y) maka digunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi potongan harga jual terhadap penjualan.

Berikut ini adalah persamaan regresi sederhana:

$$\hat{Y} = a + bX$$

\hat{Y} = (baca Y topi) subjek variable terikat yang diproyeksikan

X = variable bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika $X = 0$

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-).

Langkah-langkah menentukan analisis regresi sederhana:

1. Membuat H_a dan H_o dalam bentuk kalimat:

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara potongan harga jual terhadap penjualan.

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara potongan harga jual terhadap penjualan .

2. Membuat H_a dan H_o dalam bentuk statistik

H_a : $b \neq 0$

H_o : $b = 0$

3. Membuat table penolong untuk menghitung angka statistic masukkan angka-angka statistic dari table penolong dengan rumus:

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

$$b = \frac{10 \cdot 1.081.652,631 - 38,81 \cdot 275.480,58}{10 \cdot 150,99905 - (38,81)^2}$$

$$b = \frac{10.816.526,31 - 10.691.401,31}{1.509,9905 - 1.506,2161}$$

$$b = \frac{125.125}{3,7744}$$

$$\underline{\underline{b_1 = 33.150,97}}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \cdot \sum X_1}{n}$$

$$a = \frac{275.480,58 - 33.150,97 \cdot 38,81}{10}$$

$$a = \frac{275.480,58 - 1.286.588,968}{10}$$

$$a = \frac{-1.011.108,388}{10}$$

$$\underline{\underline{a = -101.110,839}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien untuk variable potongan harga jual (b) adalah sebesar 33.15

0,97, untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar - 101.110,839. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk sebuah persamaan yaitu :

$$Y = -101.110,839 + 33.150,97X_1$$

4. Menguji signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t table

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

Untuk mendapatkan nilai Sb_1 digunakan rumus sebagai berikut :

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

Nilai S_{yx} dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a\sum Y - b_1\sum X_1Y}{n - 2}}$$

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{8.219.438.435 - (-101.110,838 \cdot 275.480,58) - 33.150,97 \cdot 1.081.652,63}{10 - 2}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{8.219.438.435 - 27.854.072.507 - 35.857.828.970}{10 - 2}} = \sqrt{\frac{215.681.972,3}{8}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{26.960.246,54}$$

$$S_{yx_1} = 5.192,32$$

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

$$Sb_1 = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum(X^1 - \bar{X}^1)^2}}$$

$$Sb_1 = \frac{5.192,32}{\sqrt{0,37744}}$$

$$Sb_1 = \frac{5.192,32}{0,6143}$$

$$\mathbf{Sb_1 = 8.451,58}$$

Setelah mendapatkan nilai Sb_1 , selanjutnya kita menghitung t hitung :

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

$$t_{hitung} = \frac{33.150,97}{8.451,58}$$

$$\mathbf{t_{hitung} = 3,9225}$$

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

$$T_{tabel} = t_{n-k} : \frac{\alpha}{2}$$

$$= 10-2 ; 0,05/2$$

$$= 8 ; 0,025$$

$$= \mathbf{2,306}$$

5. Kesimpulan

Ternyata $t_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau 3,9225 lebih besar dari 2,306, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga jual terhadap penjualan.

➤ **Pengaruh biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X_2) terhadap penjualan (Y) maka digunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

Berikut ini adalah persamaan regresi sederhana:

$$\hat{Y} = a + bX$$

\hat{Y} = (baca Y topi) subjek variable terikat yang diproyeksikan

X = variable bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika $X = 0$

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-).

Langkah-langkah menentukan analisis regresi sederhana:

1. Membuat H_a dan H_0 dalam bentuk kalimat:

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

2. Membuat H_a dan H_0 dalam bentuk statistik

Ha : $b \neq 0$

Ho : $b = 0$

3. Membuat table penolong untuk menghitung angka statistic masukkan angka-angka statistic dari table penolong dengan rumus:

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

$$b = \frac{10 \cdot 29.887.553,86 - 1.013,84 \cdot 275.480,58}{10 \cdot 110.955,15 - (1.013,84)^2} \quad b = \frac{298.875.538,6 - 279.293.231,2}{1.109.551,544 - 1.027.871,546}$$

$$b = \frac{19.582.307,33}{81.679,99}$$

$$\underline{\underline{b_2 = 239,7442}}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_2 \cdot \sum X_2}{n}$$

$$a = \frac{275.480,58 - 239,7442 \cdot 1.013,84}{10} \quad a = \frac{275.480,58 - 243.062,2778}{10}$$

$$a = \frac{32.418,30221}{10}$$

$$\underline{\underline{a = 3.241,83}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien untuk variable potongan harga jual (b) adalah sebesar 239,7442 untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar 3.241,83. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk sebuah persamaan yaitu :

$$Y = 3.241,83 + 239,7442X_2$$

4. Menguji signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t table

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

Untuk mendapatkan nilai Sb_2 digunakan rumus sebagai berikut :

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

Nilai S_{yx} dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a\sum Y - b_2\sum X_2Y}{n - 2}}$$

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{8.219.438.435 - 3.241,83 \cdot 275.480,58 - 239,7442 \cdot 29.887.553,86}{10 - 2}}$$

$$S_{yx} = \sqrt{\frac{8.219.438.435 - 893.061.269,6 - 7.165.368.221}{10 - 2}} = \sqrt{\frac{161.008.944,5}{8}}$$

$$S_{yx} = \sqrt{20.126.118,06}$$

$$S_{yx} = 4.486,2142$$

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

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

$$Sb_2 = \frac{4.486,2142}{\sqrt{8.167,99}}$$

$$Sb_2 = \frac{4.486,2142}{90,3769}$$

$$Sb_2 = \mathbf{49,6388}$$

Setelah mendapatkan nilai Sb_2 , selanjutnya kita menghitung t hitung :

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

$$t_{hitung} = \frac{293,7442}{49,6388}$$

$$t_{hitung} = \mathbf{4,8297}$$

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

$$T_{tabel} = t_{n-k} : \frac{\alpha}{2}$$

$$= 10-2 ; 0,05/2$$

$$= 8 ; 0,025$$

$$= \mathbf{2,306}$$

5. Kesimpulan

Ternyata $t_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau 4,8297 lebih besar dari 2,306 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

5.2.4 Analisis Regresi Berganda X_1 , X_2 dan Y

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga jual (X_1) dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X_2) dengan penjualan (Y), maka digunakan regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh frekuensi potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

Bentuk regresi berganda adalah :

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

Dimana:

\hat{Y} = y topi subjek variable terikat yang diproyeksikan

X = variable bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika $X = 0$

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menentukan nilai peningkatan (+) atau nilai peneurunan (-) variable Y

Langkah-langkah menentukan analisis regresi ganda:

1. Membuat H_a dan H_o dalam bentuk kalimat:

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan .

2. Membuat H_a dan H_o dalam bentuk kalimat

H_a : $b \neq 0$

H_o : $b = 0$

3. Membuat table penolong untuk menghitung angka statistic

Data yang akan diolah yaitu dari data penjualan, potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing*. Yang akan dihitung seperti table dibawah ini :

Memasukkan hasil dari nilai-nilai statistic ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} \text{a) } \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 150,99 - \frac{(38,81)^2}{10} \\ &= 150,99 - \frac{1.506,21}{10} \\ &= \mathbf{0,38} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) } \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 110.955,15 - \frac{(1.013,84)^2}{10} \\ &= 110.955,15 - \frac{1027,87}{10} \\ &= \mathbf{0,8167,8454} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c) } \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 8.219.438.435 - \frac{(275480,58)^2}{10} \\ &= 8.219.438.435 - \frac{7.588.549.957}{10} \\ &= \mathbf{630.483.439,3} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{d) } \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 1.081.631 - \frac{(38,81)(275480,58)}{10} \\ &= 1.081.631 - 1.069.140,131 \\ &= \mathbf{12.512,869} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{e) } \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 29.887.553,86 - \frac{(1013,84)(275480,58)}{10} \\ &= 29.887.553,886 - 27.929.323,12 \\ &= \mathbf{1.958.230,877} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 f) \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 3.977,68 - \frac{(38,81)(1013,84)}{10} \\
 &= 3.977,68 - 3.934,7130 \\
 &= \mathbf{43,287}
 \end{aligned}$$

4. Kemudian masukkan hasil jumlah kuadrat ke persamaan b1, b2 dan a:

a. Menghitung nilai koefisien b₁

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(8167,8458)(12512,869) - (43,287)(1958230,877)}{(0,38)(8167,8454) - (43,287)^2} \\
 &= \frac{102.203.179,5 - 84.765.744,15}{3103,7812 - 1873,7557} = \frac{17.437.435,35}{1.230,0255}
 \end{aligned}$$

$$b_1 = \mathbf{14.176,4228}$$

b. Menghitung nilai koefisien b₂

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 b_2 &= \frac{(0,38)(1.958.230,877) - (43,2869)(12.512,869)}{(0,38)(8167,8454) - (43,287)^2} \\
 &= \frac{744.127,73 - 541.644,56}{3103,7812 - 1873,7557} = \frac{202.483,16}{1.230,0255}
 \end{aligned}$$

$$b_2 = \mathbf{164,6170}$$

c. Menghitung nilai koefisien a

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\
 &= \frac{275480,58}{10} - 14.176,4228 \left(\frac{38,81}{10} \right) - 164,6170 \left(\frac{1013,84}{10} \right) \\
 &= 27.548,058 - 55.018,6968 - 16.689,523
 \end{aligned}$$

$$a = -44.140,16$$

jadi persamaan regresi berganda:

$$\hat{Y} = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 = -44.140,16 + 14.176,4228 X_1 + 164,6170 X_2$$

5. Mencari korelasi ganda:

$$\begin{aligned}
 R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 Y + b_2 \cdot \sum x_2 Y}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{14.176,4228 (12.512,869) + 164,6170 (1958230,877)}{630.483.439,3}} \\
 &= \sqrt{\frac{177.387.721,4 + 322.358.092,3}{630.483.439,3}} \\
 &= \sqrt{\frac{499.745.813,7}{630.483.439,3}} \\
 &= \sqrt{0,7926} \\
 &= \mathbf{0,8902}
 \end{aligned}$$

6. Mencari Nilai Kontribusi Korelasi Ganda Dengan Rumus:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (R_{X_1.X_2.Y})^2 \cdot 100\% \\
 &= 0,8902^2 \cdot 100\% \\
 &= \mathbf{79,24\%}
 \end{aligned}$$

7. Menguji signifikan dengan membandingkan F hitung dengan F table dengan rumus :

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

$$= \frac{0,8902^2(10 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0,8902^2)} = \frac{0,7924(7)}{2 \cdot (0,2075)} = \frac{0,7924(7)}{2 \cdot (0,2075)}$$

$$F_{hitung} = 13,3657$$

kaidah pengujian signifikansi :

Jika $F_{hitung} \geq F_{table}$, maka tolak H_0 artinya signifikan

Jika $F_{hitung} \leq F_{table}$, terima H_0 artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan: $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$

Carilah nilai F table menggunakan table F dengan rumus:

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

F table = F $\{(1-0,05) (dk \text{ pembilang} = m), (dk \text{ penyebut} = n-m-1)\}$

F table = F $\{(0,95) (2), (7)\}$

F table = **4,74**

8. Kesimpulan

Ternyata $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ atau 13,3657 lebih besar dari 4,74 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan di PO Tas Yanri.

5.3 Pembahasan

Berdasarkan data yang telah diolah pada bab sebelumnya maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

Pada analisis kuantitatif sebelumnya telah dijabarkan perhitungan korelasi dan regresi baik secara sederhana maupun berganda. Untuk mengetahui seberapa besar kuatnya hubungan yang signifikan baik secara parsial maupun secara simultan antara variable potongan harga jual (X_1), variable biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X_2) terhadap variable penjualan (Y). Seberapa besar pengaruh yang signifikan antara potongan harga jual (X_1), biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X_2) dan penjualan (Y) baik secara parsial maupun simultan di PO Tas Yanri. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab sebelumnya.

5.3.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana dan Korelasi Berganda

untuk mengetahui hubungan yang signifikan secara parsial antara potongan harga jual, biaya promosi berdasarkan *direct marketing*, dan penjualan yang diteliti pada PO Tas Yanri, dengan menggunakan analisis korelasi sederhana dimana pada perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hubungan Antara Potongan Harga Jual Terhadap Penjualan

Dimana potongan harga jual terhadap penjualan memiliki korelasi sebesar 0,8111 ($r_{x_1y} = 0,8111$). Artinya hubungan antara potongan harga jual terhadap penjualan memiliki hubungan yang **sangat kuat**. Dari hasil tersebut dapat diketahui sumbangan atau kontribusi potongan harga jual terhadap penjualan secara parsial, KD sebesar 65,78%. Berdasarkan hasil perhitungan Uji t secara parsial, hubungan variable potongan harga jual terhadap penjualan

diperoleh nilai t hitung sebesar 3,928 lebih besar dari t table yaitu 2,306 (t hitung $3,928 > t \text{ table } 2,306$) maka H_0 ditolak, H_a diterima berarti terdapat hubungan signifikan antara potongan harga jual terhadap penjualan.

b. Hubungan Antara Biaya promosi berdasarkan *direct marketing* Terhadap Penjualan

Dimana biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan memiliki korelasi sebesar 0,8608 ($r_{x_2y} = 0,8608$). Artinya hubungan antara biaya promosi berdasarkan *direct marketing* jual terhadap penjualan memiliki hubungan yang **sangat kuat**. Dari hasil tersebut dapat diketahui sumbangan atau kontribusi biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan secara parsial, KD sebesar 74,09%. Berdasarkan hasil perhitungan Uji t secara parsial, hubungan variable biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,7852 lebih besar dari t table yaitu 2,306 (t hitung $4,7852 > t \text{ table } 2,306$) maka H_0 ditolak, H_a diterima berarti terdapat hubungan signifikan antara biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

c. Hubungan Antara Potongan Harga Jual dan Biaya promosi berdasarkan *direct marketing*

Dimana potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* memiliki korelasi sebesar 0,778 ($r_{x_2y} = 0,778$). Artinya hubungan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* memiliki hubungan yang **kuat**. Dari hasil tersebut dapat diketahui sumbangan atau kontribusi potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing*, KD sebesar 60,52%. Berdasarkan hasil perhitungan Uji t secara parsial, hubungan variable potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,5028 lebih besar dari t

table yaitu 2,306 (t hitung $3,5028 > t$ table 2,306) maka H_0 ditolak, H_a diterima berarti terdapat hubungan signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing*.

- d. Hubungan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan

Dimana potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan memiliki korelasi sebesar 0,8896 ($r_{x_2y} = 0,8896$). Artinya hubungan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan memiliki hubungan yang **sangat kuat**. Dari hasil tersebut dapat diketahui sumbangan atau kontribusi potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* secara parsial, KD sebesar 79,13%. Berdasarkan hasil perhitungan Uji f secara parsial, hubungan variable potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan diperoleh nilai f hitung sebesar 13,2751 lebih besar dari f table yaitu 4,74 (f hitung $13,2751 > f$ table 4,74) maka H_0 ditolak, H_a diterima berarti terdapat hubungan signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

5.3.2 Analisis Perhitungan Regresi Sederhana dan Regresi Berganda

a. Pengaruh potongan harga jual terhadap penjualan

Pengaruh potongan harga (X_1) terhadap penjualan (Y) dari hasil Pengolahan data dengan metode regresi sederhana maka dapat dibuat garis persamaan regresinya yaitu :

$$Y = -101.110,839 + 33.150,97X_1$$

Dimana dari hasil persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. $\alpha = -101.110,839$

artinya konstanta, dimana nilai a dianggap konstan selalu ada yaitu jika potongan harga jual terhadap penjualan sama dengan nol maka penjualan ialah Rp 10.111.083.900.

b. $b_1 = 33.150,97$

artinya koefisien regresi variable potongan harga jual mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap penjualan (apabila terjadi peningkatan pada potongan harga jual maka akan semakin meningkatnya penjualan perusahaan) jika potongan harga dianggap konstan, maka setiap kenaikan Rp 100.000 potongan harga jual akan menyebabkan penjualan sebesar Rp. 3.315.097.000

b. Pengaruh Biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan

Pengaruh biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X_2) terhadap penjualan (Y) dari hasil Pengolahan data dengan metode regresi sederhana maka dapat dibuat garis persamaan regresinya yaitu :

$$Y = 3.241,83 + 239,7442X_2$$

Dimana dari hasil persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. $\alpha = 3.241,83$

artinya konstanta, dimana nilai a dianggap konstan selalu ada yaitu jika biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan sama dengan nol maka penjualan ialah Rp 324.183.000

b. $b = 239,7442$

artinya koefisien regresi variable potongan harga jual mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap penjualan (apabila terjadi peningkatan pada biaya promosi berdasarkan *direct marketing* maka akan semakin meningkatnya

penjualan perusahaan) jika biaya promosi berdasarkan *direct marketing* dianggap konstan, maka setiap kenaikan Rp 100.000 biaya promosi berdasarkan *direct marketing* akan menyebabkan penjualan Rp 23.974.420

c. Pengaruh Potongan Harga Jual dan Biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan

Pengaruh Potongan Harga Jual (X_1) dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* (X_2) terhadap penjualan (Y). Dari hasil Pengolahan data dengan metode regresi berganda, maka dapat dibuat garis persamaan regresinya yaitu:

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

$$\hat{Y} = -44.140,16 + 14.176,4228 X_1 + 164,6170 X_2$$

Dimana dari hasil perhitungan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. $\alpha = -44.140,16$

artinya konstanta, dimana nilai α dianggap konstan selalu ada yaitu jika potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* sama dengan nol maka penjualan ialah Rp -4.414.016.000.

b. nilai $b_1 = 14.176,4228$

artinya koefisien regresi variable potongan harga jual mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap penjualan (apabila terjadi peningkatan pada potongan harga jual maka akan semakin meningkatnya penjualan perusahaan) jika potongan harga dianggap konstan, maka setiap kenaikan Rp 100.000 potongan harga jual akan menyebabkan penjualan sebesar Rp 1.417.6422.280.

c. nilai $b_2 = 164,6170$

artinya koefisien regresi variable biaya promosi berdasarkan direct marketing mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap penjualan (apabila biaya promosi berdasarkan *direct marketing* semakin luas dan produk semakin dikenal oleh konsumen, maka akan meningkatkan penjualan diperusahaan) maka setiap kenaikan Rp 100.000 biaya promosi berdasarkan *direct marketing* akan menyebabkan kenaikan sebesar Rp 16.461.700.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

A. Hasil Analisis Korelasi Sederhana Dan Korelasi Berganda

1. Hubungan Antara Potongan Harga Jual Terhadap Penjualan

Dimana potongan harga jual terhadap penjualan memiliki korelasi sebesar 0,8111 ($r_{x_1y} = 0,8111$). Artinya hubungan antara potongan harga jual terhadap penjualan memiliki hubungan yang **sangat kuat**. Dari hasil tersebut dapat diketahui sumbangan atau kontribusi potongan harga jual terhadap penjualan secara parsial, KD sebesar 65,78%. Berdasarkan hasil perhitungan Uji t secara parsial, hubungan variable potongan harga jual terhadap penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,298 lebih besar dari t table yaitu 2,306 (t hitung 3,298 > t table 2,306) maka H_0 ditolak, H_a diterima berarti terdapat hubungan signifikan antara potongan harga jual terhadap penjualan.

2. Hubungan Antara Biaya promosi berdasarkan *direct marketing* Terhadap Penjualan

Dimana biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan memiliki korelasi sebesar 0,8608 ($r_{x_2y} = 0,8608$). Artinya hubungan antara biaya promosi berdasarkan *direct marketing* jual terhadap penjualan memiliki hubungan yang **sangat kuat**. Dari hasil tersebut dapat diketahui sumbangan atau kontribusi biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan secara parsial, KD sebesar 74,09%. Berdasarkan hasil perhitungan Uji t secara parsial, hubungan variable biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,7852 lebih besar dari t table yaitu 2,306 (t hitung 4,7852 > t table 2,306) maka H_0 ditolak, H_a diterima berarti terdapat hubungan signifikan antara biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

3. Hubungan Antara Sistem Potongan Harga Jual dan Biaya promosi berdasarkan *direct marketing*

Dimana potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* memiliki korelasi sebesar 0,778 ($r_{x_2y} = 0,778$). Artinya hubungan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* memiliki hubungan yang **kuat**. Dari hasil tersebut dapat diketahui sumbangan atau kontribusi potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* secara parsial, KD sebesar 60,52%. Berdasarkan hasil perhitungan Uji t secara parsial, hubungan variable potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,5028 lebih besar dari t table yaitu 2,306 (t hitung 3,5028 > t table 2,306) maka H_0 ditolak, H_a diterima berarti terdapat hubungan signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing*.

4. Hubungan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan

Dimana potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan memiliki korelasi sebesar 0,8896 ($r_{x_2y} = 0,8896$). Artinya

hubungan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan memiliki hubungan yang **sangat kuat**. Dari hasil tersebut dapat diketahui sumbangan atau kontribusi potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* secara parsial, KD sebesar 79,13%. Berdasarkan hasil perhitungan Uji f secara parsial, hubungan variable potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan diperoleh nilai f hitung sebesar 13,2751 lebih besar dari f table yaitu 4,74 (f hitung 13,2751 > f table 4,74) maka Ho ditolak, Ha diterima berarti terdapat hubungan signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan.

B. Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda

1. Pengaruh potongan harga jual terhadap penjualan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui t hitung lebih besar dari t table (3,9225 > 2,306) artinya tolak Ho, terima Ha sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga jual terhadap penjualan. Dengan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = -101.110,839 + 33.150,97X_1$$

2. Pengaruh biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan

Berdasarkan hasil uji t, diketahui t hitung lebih besar dari t table (4,8297 > 2,306) artinya tolak Ho, terima Ha sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan. Dengan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3.241,83 + 239,7442X_2$$

3. Pengaruh potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan

Berdasarkan hasil uji f, diketahui f hitung lebih besar dari f table ($13,3657 > 4,74$) artinya tolak H_0 , terima H_a sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* secara simultan terhadap penjualan, sehingga apabila perusahaan ingin menaikkan penjualan maka X_1 , X_2 juga harus naik. Dengan persamaan regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$\hat{Y} = -44.140,16 + 14.176,4228 X_1 + 164,6170 X_2$$

Dari perhitungan korelasi ganda ($R_{X_1, X_2, Y}$) diperoleh hasil sebesar 0,8908 artinya hubungan sangat kuat, hal ini menunjukkan secara simultan adanya hubungan yang positif antara potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing* terhadap penjualan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) atau R square diketahui bahwa secara simultan besarnya kontribusi X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 79,24% dan 20,76% sisanya adalah pengaruh dari variable lain selain potongan harga jual dan biaya promosi berdasarkan *direct marketing*.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka diajukan saran-saran sebagai masukan bagi pihak yang terkait. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan, maka PO Tas Yanri hendaknya menambah media promosi yang digunakan untuk memperluas pemasaran produk-produk PO Tas Yanri untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta memperluas wilayah pemasaran dalam memasarkan produknya. Peningkatan kegiatan promosi dengan

menggunakan bauran promosi lainnya merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan. Karena dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan memberikan potongan harga (*discount*) dan pemasaran langsung memiliki kontribusi sebesar 79,13% terhadap penjualan.

2. Industri fashion yang terus berkembang dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan, perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan tersebut supaya konsumen tidak berpindah ke produk lain, perusahaan harus terus mengembangkan desain-desain tas yang semakin unik, warna-warna yang digunakan untuk produk-produk tas, dan menambah diferensiasi produk bukan hanya untuk wanita saja tetapi juga untuk laki-laki.
3. Perusahaan perlu menjaga kesetiaan konsumen yang ada saat ini, sebagian besar konsumen PO Tas Yanri merupakan konsumen yang pada umumnya melakukan pembelian rutin. Oleh karena itu perusahaan harus memperdalam pemahaman tenaga marketing atau penjualan agar konsumen selalu merasa nyaman pada saat sedang melakukan pembelian.

LAMPIRAN

Tabel Penjualan Tas Tahun 2011

Penjualan Tahun 2011						
Nomor	Model tas	Penjualan eceran			Penjualan gr	
		Harga Satuan	Unit	Jumlah	Harga Satuan	Unit
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 85.000	3799	Rp 322.915.000	Rp 80.000	3200
2	Ransel Gawang	Rp 142.000	6349	Rp 901.558.000	Rp 134.000	5360
3	Tas Ynr.08	Rp 130.000	5811	Rp 755.430.000	Rp 123.000	4920
4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 130.000	5811	Rp 755.430.000	Rp 123.000	4920
5	Ransel Duo	Rp 117.000	5230	Rp 611.910.000	Rp 110.000	4400
		Rp 604.000	27000	Rp 3.347.243.000	Rp 570.000	22800

Su
 mber : PO
 Tas Yanri
 (Data
 Diolah)

Table Penjualan Tas Tahun 2012

Penjualan Tahun 2012						
Nomor	Model tas	Penjualan eceran			Penju	
		Harga Satuan	Unit	Jumlah	Harga Satuan	
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 85.000	4122	Rp 350.370.000	Rp 80.000	
2	Ransel Gawang	Rp 142.000	6278	Rp 891.476.000	Rp134.000	
3	Tas Ynr.08	Rp 130.000	6221	Rp 808.730.000	Rp 123.000	

4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 130.000	6221	Rp 808.730.000	Rp 123.000
5	Ransel Duo	Rp 117.000	5342	Rp 625.014.000	Rp 110.000
		Rp 604.000	28184	Rp 3.484.320.000	Rp 570.000

Su

mber : PO

Tas Yanri

(Data

Diolah)

Table Penjualan tas tahun 2013

Penjualan Tahun 2013							
Nomor	Model tas	Penjualan eceran			Penjualan grosiran		
		Harga Satuan	Unit	Jumlah	Harga Satuan	Unit	Jumlah
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 85.000	4013	Rp 341.105.000	Rp 80.000	3455	Rp 293.675.000
2	Ransel Gawang	Rp 142.000	6288	Rp 892.896.000	Rp 134.000	5671	Rp 805.282.000
3	Tas Ynr.08	Rp 130.000	6178	Rp 803.140.000	Rp 123.000	5233	Rp 680.290.000
4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 130.000	6178	Rp 803.140.000	Rp 123.000	5233	Rp 680.290.000
5	Ransel Duo	Rp 117.000	5398	Rp 631.566.000	Rp 110.000	4677	Rp 547.209.000
		Rp 604.000	28055	Rp 3.471.847.000	Rp 570.000	24269	Rp 3.006.746.000

Sumber : PO Tas Yanri (Data Diolah)

Table Penjualan tas tahun 2014

Penjualan Tahun 2014							
Nomor	Model tas	Penjualan eceran			Penjualan grosiran		
		Harga Satuan	Unit	Jumlah	Harga Satuan	Unit	Jumlah
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 70.000	3523	Rp 246.610.000	Rp 66.000	3042	Rp 200.772.000
2	Ransel Gawang	Rp 118.000	4102	Rp 484.036.000	Rp 110.000	4907	Rp 539.770.000
3	Tas Ynr.08	Rp 108.000	5127	Rp 553.716.000	Rp 100.000	5021	Rp 502.100.000
4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 108.000	5127	Rp 553.716.000	Rp 100.000	5021	Rp 502.100.000
5	Ransel Duo	Rp 97.000	4103	Rp 397.991.000	Rp 90.000	4101	Rp 369.090.000
		501000	21982	Rp 2.236.069.000	466000	22092	Rp 2.113.832.000

Sumber : PO Tas Yanri (Data Diolah)

Tabel Penjualan tahun 2015

Penjualan Tahun 2015							
No	Model tas	Penjualan eceran			Penjualan grosiran		
		Harga Satuan	Unit	Jumlah	Harga Satuan	Unit	Jumlah
1	Tas H.04 (Serut)	Rp 70.000	2902	Rp 203.140.000	Rp 66.000	2917	Rp 192.522.000
2	Ransel Gawang	Rp 118.000	3421	Rp 403.678.000	Rp 110.000	2753	Rp 302.830.000
3	Tas Ynr.08	Rp 108.000	3462	Rp 373.896.000	Rp 100.000	3221	Rp 322.100.000
4	Tas Tutup Resleting Kanan	Rp 108.000	3462	Rp 373.896.000	Rp 100.000	3221	Rp 322.100.000
5	Ransel Duo	Rp 97.000	2625	Rp 254.625.000	Rp 90.000	2985	Rp 268.650.000
		Rp 501.000	15872	Rp 1.609.235.000	Rp 466.000	15097	Rp 1.408.202.000

Sumber : PO Tas Yanri (Data Diolah)

Table penjualan Dompot 2011-2015
(dalam Rp.000,-)

No	Model dompet	Harga dompet	2011		2012		2013		2014		2015	
			Unit	Jumlah	Unit	Jumlah	Unit	Jumlah	Unit	Jumlah	Unit	Jumlah
1	Dompot KL Kecil	Rp 18.000	1.780	Rp 32.040	1934	Rp 34.812	2112	Rp 38.016	1913	Rp 34.434	1532	Rp 27.576
2	Dompot KJ	Rp 40.000	3.957	Rp 158.280	4233	Rp 169.320	4321	Rp 172.840	2727	Rp 109.080	2331	Rp 93.240
3	Dompot Kesya	Rp 35.000	3462	Rp 121.170	3612	Rp 126.420	3731	Rp 130.585	2621	Rp 91.735	2476	Rp 86.660
			9200	Rp 311.490	9779	Rp 330.552	10164	Rp 341.441	7261	Rp 235.249	6339	Rp 207.476

Tabel Harga Pokok Produksi

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	1015
1. pemakaian bahan baku					
persediaan bahan baku awal tahun	Rp 690.000.000	Rp 700.000.000	Rp 730.000.000	Rp 752.000.000	Rp 824.000.000
pembelian bahan baku	Rp 1.834.000.000	Rp 1.902.000.000	Rp 1.942.000.000	Rp 1.512.000.000	Rp 970.647.000
persediaan bahan baku siap Produksi	Rp 2.524.000.000	Rp 2.602.000.000	Rp 2.672.000.000	Rp 2.264.000.000	Rp 1.794.647.000
persediaan bahan baku akhir tahun	Rp 700.000.000	Rp 730.000.000	Rp 752.000.000	Rp 824.000.000	Rp 864.000.000
total pemakaian bahan baku	Rp 1.824.000.000	Rp 1.872.000.000	Rp 1.920.000.000	Rp 1.440.000.000	Rp 930.647.000
2. biaya tenaga kerja langsung	Rp 960.000.000	Rp 1.056.000.000	Rp 1.152.000.000	Rp 936.000.000	Rp 672.000.000
3. biaya over head pabrik					
biaya pemeliharaan	Rp 6.800.000	Rp 6.800.000	Rp 6.800.000	Rp 7.200.000	Rp 8.840.000
biaya bahan baku penolong	Rp 600.000.000	Rp 600.000.000	Rp 600.000.000	Rp 480.000.000	Rp 576.000.000
biaya listrik dan air	Rp 30.000.000	Rp 33.000.000	Rp 30.000.000	Rp 28.200.000	Rp 28.800.000
biaya packaging	Rp 7.800.000	Rp 15.936.000	Rp 16.656.000	Rp 8.184.000	Rp 9.600.000
biaya penyusutan mesin	Rp 8.100.000	Rp 8.100.000	Rp 8.100.000	Rp 8.100.000	Rp 8.100.000
biaya penyusutan peralatan pabrik	Rp 208.700	RP 208.700	Rp 208.700	Rp 208.700	Rp 208.700
total BOP	Rp 652.908.700	Rp 664.044.700	Rp 661.764.700	Rp 531.892.700	Rp 631.548.700

5. Persediaan barang					
persediaan awal barang dalam proses	Rp 456.000.000	Rp 456.000.000	Rp 468.000.000	Rp 480.000.000	Rp 360.000.000
total biaya produk siap proses	Rp 3.892.908.700	Rp 4.048.044.700	Rp 420.1764.700	Rp 3.315.892.700	Rp 2.594.195.700
persediaan akhir barang dalam proses	(Rp 456.000.000)	(Rp 468.000.000)	(Rp 480.000.000)	(Rp 360.000.000)	(Rp 232.661.750)
6. HARGA POKOK PRODUKSI	Rp 3.436.908.700	Rp 3.580.044.700	Rp 3.721.764.700	Rp 2.955.892.700	Rp 2.361.533.950
Persediaan awal barang jadi	Rp 359.129.300	Rp 364.129.300	Rp 374.929.300	Rp 381.729.300	Rp 413.529.300
barang jadi siap jual	Rp 3.796.038.000	Rp 3.944.174.000	Rp 409.6694.000	Rp 3.337.622.000	Rp 2.775.063.250
persediaan akhir barang jadi	(Rp 364129.300)	(Rp 374.929.300)	(Rp 381.729.300)	(Rp 413.529.300)	(Rp 669.467.550)
7. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp 3.431.908.700	Rp 3.569.244.700	Rp 3.714.964.700	Rp 2.924.092.700	Rp 2.105.595.700

Sumber : PO Tas Yanri (Data diolah)

Tabel Laporan Rugi Laba

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Penjualan					
	penjualan eceran	Rp 3.347.243.000	Rp 3.484.320.000	Rp 3.471.847.000	Rp 2.236.069.000	Rp 1.609.235.000
	penjualan grosiran	Rp 2.668.560.000	Rp 2.775.796.000	Rp 3.006.746.000	Rp 2.113.832.000	Rp 1.408.202.000
	penjualan dompet	Rp 311.490.000	Rp 330.552.000	Rp 341.441.000	Rp 235.249.000	Rp 207.476.000
	penjualan bersih	Rp 6.327.293.000	Rp 6.590.668.000	Rp 6.820.034.000	Rp 4.585.150.000	Rp 3.224.913.000
2	harga pokok penjualan	Rp 3.431.908.700	Rp 3.569.244.700	Rp 3.714.964.700	Rp 2.924.092.700	Rp 2.105.595.700
	laba kotor (1-2)	Rp 2.895.384.300	Rp 3.021.423.300	Rp 3.105.069.300	Rp 1.661.057.300	Rp 1.119.317.300
3	biaya usaha					
	biaya penyusutan bangunan	Rp 115.000.000	Rp 115.000.000	Rp 115.000.000	Rp 115.000.000	Rp 115.000.000
	biaya Pemasaran	Rp 21.580.000	Rp 24.620.000	Rp 27.670.000	Rp 18.600.000	Rp 14.364.000
	biaya penyusutan kendaraan	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000
	biaya penyusutan inventaris	Rp 4.230.500	Rp 4.230.500	Rp 4.230.500	Rp 4.230.500	Rp 4.230.500

	gaji Pemasaran	Rp 57.600.000	Rp 67.200.000	Rp 76.800.000	Rp 43.200.000	Rp 48.000.000
	gaji driver	Rp 14.400.000	Rp 16.200.000	Rp 18.000.000	Rp 14.400.000	Rp 14.400.000
	biaya siup dan tdp	Rp 4.000.000	0	0	0	0
	total biaya usaha	Rp 236.810.500	Rp 247.250.500	Rp 261.700.500	Rp 215.430.500	Rp 215.994.500
4	laba usaha (2-3)	Rp 2.658.573.800	Rp 2.774.172.800	Rp 2.843.368.800	Rp 1.445.626.800	Rp 903.322.800
5	laba sebelum pajak	Rp 2.658.573.800	Rp 2.774.172.800	Rp 2.843.368.800	Rp 1.445.626.800	Rp 903.322.800
6	Pajak					
	pajak pendapatan (10 %)	Rp 265.857.380	Rp 277.417.280	Rp 284.336.880	Rp 144.562.680	Rp 90.332.280
	pajak kendaraan (1%)	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
	total pajak	Rp 267.857.380	Rp 279.417.280	Rp 286.336.880	Rp 146.562.680	Rp 92.332.280
7	laba Setelah pajak (5-6)	Rp 2.390.716.420	Rp 2.494.755.520	Rp 2.557.031.920	Rp 1.299.064.120	Rp 810.990.520

Sumber: PO Tas Yanri (data diolah)

Table Arus Kas

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Arus Kas Masuk					
	Penjualan	Rp 6.327.293.000	Rp 6.590.668.000	Rp 6.820.034.000	Rp 4.585.150.000	Rp 3.224.913.000
	Total Arus Kas Masuk	Rp 6.327.293.000	Rp 6.590.668.000	Rp 6.820.034.000	Rp 4.585.150.000	Rp 3.224.913.000
2	Arus Kas Keluar					
	Pembelian Bahan Baku	Rp 1.834.000.000	Rp 1.902.000.000	Rp 1.942.000.000	Rp 1.512.000.000	Rp 970.647.000
	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 960.000.000	Rp 1.056.000.000	Rp 1.152.000.000	Rp 864.000.000	Rp 672.000.000
	Bop	Rp 652.908.700	Rp 664.044.700	Rp 661.764.700	Rp 531.892.700	Rp 631.548.700
	Biaya Usaha	Rp 232.810.500	Rp 247.250.500	Rp 261.700.500	Rp 215.430.500	Rp 215.994.500
	Pajak	Rp 264.057.380	Rp 275.217.280	Rp 282.136.880	Rp 142.362.680	Rp 88.132.280
	Prive	Rp 300.000.000	Rp 300.000.000	Rp 300.000.000	Rp 240.000.000	Rp 240.000.000
	Total Arus Kas Keluar	Rp 4.243.776.580	Rp 444.4512.480	Rp 4.599.602.080	Rp 3.505.685.880	Rp 2.818.322.480
	Selisih Arus Kas (1-2)	Rp 2.083.516.420	Rp 2.146.155.520	Rp 2.220.431.920	Rp 1.079.464.120	Rp 406.590.520
	Selisih Kas Awal	Rp 758.925.860	Rp 2.842.442.280	Rp 4.988.597.800	Rp 7.209.029.720	Rp 8.288.493.840
	Saldo Kas Akhir	Rp 2.842.442.280	Rp 4.988.597.800	Rp 7.209.029.720	Rp 8.288.493.840	Rp 8.695.084.360

Sumber : PO Tas Yanri (Data diolah)

Table Neraca

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	AKTIVA					
	Kas	Rp 2.842.442.280	Rp 4.988.597.800	Rp 7.209.029.720	Rp 8.288.493.840	Rp 8.695.084.360
	Piutang	Rp 240.138.250	Rp 247.938.250	Rp 255.738.250	Rp 131.538.250	0
	Persediaan Bahan Baku	Rp 700.000.000	Rp 730.000.000	Rp 752.000.000	Rp 824.000.000	Rp 864.000.000
	Persediaan Barang Jadi	Rp 364.129.300	Rp 374.929.300	Rp 381.729.300	Rp 413.529.300	Rp 669.467.550
	Jumlah Aktiva Lancar	Rp 4.146.709.830	Rp 6.341.465.350	Rp 8.598.497.270	Rp 9.657.561.390	Rp 10.228.551.910
2	Harta Tetap					
	Tanah	Rp 725.000.000	Rp 725.000.000	Rp 725.000.000	Rp 725.000.000	Rp 725.000.000
	Bangunan	Rp 1.150.000.000	Rp 1.150.000.000	Rp 1.150.000.000	Rp 1.150.000.000	Rp 1.150.000.000
	Mesin	Rp 81.000.000	Rp 81.000.000	Rp 81.000.000	Rp 81.000.000	Rp 81.000.000
	Peralatan	Rp 2.087.000	Rp 2.087.000	Rp 2.087.000	Rp 2.087.000	Rp 2.087.000
	Inventaris	Rp 42.305.000	Rp 42.305.000	Rp 42.305.000	Rp 42.305.000	Rp 42.305.000
	Kendaraan	Rp 200.000.000	Rp 200.000.000	Rp 200.000.000	Rp 200.000.000	Rp 200.000.000
	Jumlah Aktiva Tetap	Rp 2.200.392.000	Rp 2.200.392.000	Rp 2.200.392.000	Rp 2.200.392.000	Rp 2.200.392.000

Akumulasi Penyusutan	Rp 147.539.200	Rp 147.539.200	Rp 147.539.200	Rp 147.539.200	Rp 147.539.200
Nilai Buku Aktiva Tetap	Rp 2.052.852.800	Rp 2.052.852.800	Rp 2.052.852.800	Rp 2.052.852.800	Rp 2.052.852.800
Total Aktiva (1+2)	Rp 6.199.562.630	Rp 8.394.318.150	Rp 10.651.350.070	Rp 11.710.414.190	Rp 12.281.404.710
PASIVA					
1. Kewajiban					
Hutang Dagang					
Hutang Bank					
Total Kewajiban					
2. Modal	Rp 6.199.562.630	Rp 8.394.318.150	Rp 10.651.350.070	Rp 11.710.414.190	Rp 12.281.404.710
Total Pasiva (1+2)	Rp 6.199.562.630	Rp 8.394.318.150	Rp 10.651.350.070	Rp 11.710.414.190	Rp 12.281.404.710

Sumber : PO Tas Yanri(Data diolah)

Table Penolong Regresi Sederhana dan Regresi Berganda

(Rp 100.000)

	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²					(X ₁ - \bar{X}_1) ²
	3.78	90.08	25309.172	14.2884	8114.4064	640554187.3	95668.67016	2279850.214	340.5024	0.010201
	4.19	118.72	37963.758	17.5561	14094.4384	1441246921	159068.146	4507057.35	497.4368	0.095481
	4	134.6	29658.006	16	18117.16	879597319.9	118632.024	3991967.608	538.4	0.014161
	3.97	103.6	36248.674	15.7609	10732.96	1313966367	143907.2358	3755362.626	411.292	0.007921
	4.155	133.1	34100.17	17.264025	17715.61	1162821594	141686.2064	4538732.627	553.0305	0.075076
	3.815	133.1	34100.17	14.554225	17715.61	1162821594	130092.1486	4538732.627	507.7765	0.004356
	3.86	110	27510.9	14.8996	12100	756849618.8	106192.074	3026199	424.6	0.000441
	3.59	63	18340.6	12.8881	3969	336377608.4	65842.754	1155457.8	226.17	0.084681
	3.86	75	17737.0215	14.8996	5625	314601931.7	68464.90299	1330276.613	289.5	0.000441
	3.59	52.64	14512.1085	12.8881	2770.9696	210601293.1	52098.46952	763917.3914	188.9776	0.084681
	38.81	1013.84	275480.58	150.99905	110955.1544	8219438435	1081652.631	29887553.86	3977.6858	0.37744
	$\sum X_1$	$\sum X_2$	$\sum Y$	$\sum X_1^2$	$\sum X_2^2$	$\sum Y^2$	$\sum X_1 \cdot Y$	$\sum X_2 \cdot Y$	$\sum X_1 \cdot X_2$	$\sum (X_1 - \bar{X}_1)^2$

Su
mber: PO
Tas Yanri
(Data
diolah)

