

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN KERUPUK UDANG UD
SAMI JAYA TEGAL JAWA BARAT**

TUGAS AKHIR

untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian
Program Diploma IV Jurusan Manajemen Bisnis Industri
di Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh :

NAMA : SYERLY SEPTIYAS NUASMAINI

NIM : 1711100

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

2016

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

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN KERUPUK UDANG UD SAMI JAYA TEGAL JAWA BARAT”.**

DISUSUN OLEH :

NAMA : SYERLY SEPTIYAS NUASMAINI

NIM : 1711100

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

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

Jakarta, 30 Agustus 2016

Dosen Pembimbing

Drs. Mulyono, M.M.
NIP 195309011983031001

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

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP HASIL
PENJUALAN KERUPUK UDANG UD SAMI JAYA TEGAL JAWA BARAT”.**

DISUSUN OLEH :

NAMA : SYERLY SEPTIYAS NUASMAINI
NIM : 1711100
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Jurusan Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari tanggal.....7 november 2016.

Jakarta, 7 November 2016

Penguji 1,

Penguji 2,

Drs. Mulyono, MM

Dr. S. Sukma Adnan

Penguji 3,

Penguji 4,

Drs. P. Immanuel Bangun, MM

Drs. Marison Sitorus, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

NAMA : SYERLY SEPTIYAS NUASMAINI

NIM : 17111100

Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir saya yang berjudul :

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP HASIL PENJUALAN KERUPUK UDANG UD SAMI JAYA TEGAL JAWA BARAT

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

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 30 Agustus 2016

Yang Membuat Pernyataan

(SHERLY SEPTYAS NUASMAINI)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat dalam penyelesaian Program Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Selanjutnya pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada: .

1. Bapak Dr. Mustofa, S.T. , M.T. , selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
2. Bapak Drs. Mulyono, M.M. , selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri dan sekaligus sebagai Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak membantu saya sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Yulius Jatmiko, S.E, M.M. , selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri yang memberikan kesempatan kepada saya untuk mendapatkan informasi dan bantuan selama ini.
4. Kedua orang tua dan suami saya yang banyak terlibat dan telah memberikan motivasi dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Staff Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebut satu per satu karena telah membantu saya dalam proses Tugas Akhir ini.

Akhir kata saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saya sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Jakarta, 30 Agustus 2016

SHERLY SEPTYAS NUASMAINI

ABSTRAK

UD. SAMI JAYA adalah perusahaan yang menghasilkan produk kerupuk udang berlokasi di Jalan Bulukumba No 28 RT. 01 RW. 03 Kelurahan Tunon, Kecamatan Tegal Selatan, Kota Tegal. Perusahaan ini sudah berdiri dari tahun 1975 sampai dengan sekarang telah memasarkan produknya ke daerah Jawa Tengah seperti Solo, Rembang, Semarang, Purwokerto, Kendal, Pekalongan. Permasalahan yang didapat adalah bahwa berdasarkan penelitian tahun 2011 s/d 2015 walaupun penjualannya meningkat namun belum mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini kemungkinan disebabkan variabel-variabel 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Namun penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel yaitu Biaya Promosi dan Biaya Distribusi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap hasil penjualan. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data laporan keuangan yang terdiri dari Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan Modal dan Neraca dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015. Dari data tersebut diperoleh data Biaya Promosi, data Biaya Distribusi dan data Biaya Hasil Penjualan, berdasarkan data tersebut diadakan perhitungan dengan menggunakan korelasi linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat hubungan secara simultan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan $r_{X_1X_2Y} = 0,992$ hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif secara simultan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan. Setelah korelasi tersebut diperoleh selanjutnya diadakanlah perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan. Dari hasil perhitungan diperoleh regresi linier berganda $Y = 673,9 + 1,2 X_1 + 2,6 X_2$ hasil ini kemudian diadakan uji t dan uji F. Dari uji t ternyata Biaya Promosi $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,103 < 3,182$) artinya tidak terdapat pengaruh terhadap Hasil Penjualan sedangkan pada Biaya Distribusi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,132 > 3,182$) artinya terdapat pengaruh terhadap Hasil Penjualan. Namun berdasarkan uji F yaitu uji secara simultan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan ternyata diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,730 > 19$) artinya terdapat pengaruh yang signifikan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi secara bersama-sama atau simultan terhadap Hasil Penjualan.

Kata kunci: Hasil Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Korelasi Linier Berganda, Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji F.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LatarBelakangMasalah	1
1.2. BatasanMasalah	2
1.3. PerumusanMasalah	3
1.4. TujuanPenelitian	3
1.5. KegunaanPenelitian	3
1.6. SistematikaPenulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Pemasaran	6
2.2. Penjualan	11
2.3. Promosi	14
2.4. Distribusi	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Pengumpulan Data	19
3.2. Langkah-langkahMetodePenelitian	26

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	27
4.1. Pengumpulan Data	27
4.2. Pengolahan Data	52
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN DATA	59
5.1. Analisa Data	59
5.2. Pembahasan	69
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	71
6.1. Kesimpulan	71
6.2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Dasar Pemasaran	6
3.1. Kurva Uji t	23
3.2. Kurva Uji t	24
3.3. Kurva Uji F	25
4.1. Struktur Organisasi	31
4.2. Kerupuk Udang SS	34
4.3. Kerupuk Udang S	34
4.4. Proses Produksi Kerupuk	37
4.5. Proses Pemasaran	38
4.6. Perebusan	38
4.7. Tempat Pendinginan	39
4.8. Mesin Potong	39
4.9. Penjemuran	40
4.10. Pengemasan	40
4.11. Layout Perusahaan	41
4.12. Saluran Distribusi	43
4.13. Mobil Truk	43
5.1. Kurva Uji t	64
5.2. Kurva Uji t	67
5.3. Kurva Uji F	69

DAFTAR TABEL

Tabel	4.1. Data Produksi	33
	4.2. TabelBahan Baku	35
	4.3. Data danMesin-mesinPeralatan	36
	4.4. BiayaDistribusiTahun 2011	44
	4.5. BiayaDistribusiTahun 2012	44
	4.6. BiayaDistribusiTahun 2013	45
	4.7. BiayaDistribusiTahun 2014	45
	4.8. BiayaDistribusiTahun 2015	46
	4.9. BiayaPromosiTahun 2011	47
	4.10. BiayaPromosiTahun 2012	47
	4.11. BiayaPromosiTahun 2013	48
	4.12. BiayaPromosiTahun 2014	48
	4.13. BiayaPromosiTahun 2015	49
	4.14. Data Penjualan	50
	4.15. UpahKaryawan	51
	4.16. Proyeksi Model Investasi	53
	4.17. BiayaPenyusutandanAmortisasi	54
	4.18. HargaPokokPenjualan	55
	4.19. LaporanRugi/Laba	56
	4.20. LaporanPerubahan Modal	57
	4.21. LaporanNeraca	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Tegal terkenal dengan penghasil udang hal ini terbukti dari banyaknya petani udang yang dikelola oleh masyarakat industri kecil dan menengah. Didalam perkembangannya para petani dan para industri kecil dan menengah mengembangkan udang biasa menjadi udang kemasan yang berbentuk kerupuk. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan udang keluar kota Tegal sehingga diperlukan teknologi dan pengetahuan yang sangat membantu terhadap proses pembuatan kerupuk tersebut sekaligus pemasarannya. Salah satu perusahaan yang melakukan proses pengolahan udang menjadi kerupuk udang adalah UD SAMI JAYA yang berdiri pada tahun 1975 berlokasi di daerah Tegal. Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara terhadap pemilik perusahaan ternyata perkembangan penjualan kerupuk udang dari tahun 2010 s/d 2014 cenderung meningkat namun belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Hal ini menjadi masalah karena pemilik perusahaan masih sulit melakukan target yang sangat mendekati pada realisasinya. Banyak faktor penyebab terjadinya hal tersebut namun dalam teori dapat dibagi 4 variabel yang perlu mendapat perhatian yaitu 4P adalah:

1. Variabel penyebab yang pertama adalah produk, variabel ini menurut pemilik perusahaan tidak mendapat kendala karena udang di daerah cukup banyak sebagai bahan baku untuk dijual dan mutu dari udang tersebut cukup baik.
2. Penyebab berikutnya adalah variabel harga, hal ini juga bukan menjadi penyebab masalah tersebut diatas karena harga di kawasan dan diluar kawasan tersebut cukup bersaing.
3. Penyebab ketiga adalah variabel promosi karena secara teoritis setiap biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan meningkatkan penjualan sesuai target yang telah ditentukan. Berdasarkan hal tersebut maka salah satu variabel yang perlu diteliti adalah variabel promosi ini.

4. Place atau distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan sehingga biaya variabel ini menjadi salah satu variabel yang perlu diteliti. Dengan demikian maka permasalahan pada penjualan yang tidak mencapai target perlu diadakan penelitian apakah ada pengaruh dari variabel biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan, berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Kerupuk Udang UD SAMI JAYA Tegal Jawa Barat”**

1.2 Batasan Masalah

Agar penyelesaian masalah ini dapat dilakukan sesuai dengan jadwal yang ditentukan maka perlu diadakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya pada UD SAMI JAYA TEGAL JAWA BARAT
2. Data yang diperlukan adalah profil perusahaan, sejarah perusahaan, kegiatan produksi dan laporan keuangan serta data yang diperlukan untuk penyelesaian masalah yaitu data penjualan, data biaya promosi dan data biaya distribusi dari tahun 2010-2014
3. Alat analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan melakukan uji t dan uji F.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan kerupuk udang?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan kerupuk udang?
3. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan kerupuk udang?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan kerupuk udang.
2. Seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan kerupuk udang.

3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan kerupuk udang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sangat diharapkan yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan penting dalam rangka memperluas wawasan dan kajian ilmu manajemen pemasaran sebagai pengembangan aplikasi didalam masyarakat.
 - b. Memberikan sumbangan penting pada ilmu pengetahuan pemasaran pada penerapan teori regresi linier berganda sebagai alat untuk meramal penjualan dimasa yang akan datang.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan untuk mengadakan peramalan penjualan dimasa yang akan datang dengan menggunakan biaya promosi dan biaya distribusi.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dari pemilik perusahaan dalam mempertimbangkan strategi promosi, strategi distribusi untuk mencari strategi penjualan dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Setelah melakukan penelitian kemudian dianalisa berdasarkan metode ilmiah maka langkah selanjutnya adalah melaporkan dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan pengertian penjualan, pengertian promosi dan distribusi dan regresi linier berganda serta teori-teori yang terkait dengan proses penyelesaian masalah.

BAB III METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Bab ini berisikan langkah-langkah dalam memecahkan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan data yang diperlukan sebagai informasi perusahaan dan informasi penyelesaian masalah secara kualitatif dan kuantitatif dan pengolahan data dengan menggunakan teori-teori yang telah dipelajari.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisa dan pembahasan data yang telah diolah untuk mendapatkan hasil dalam mengatasi masalah.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari analisa dan pembahasan yang telah dilakukan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan pemilik untuk mengambil langkah-langkah mengatasi agar realisasi penjualan mendekati target ditentukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Stanton (2005) pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Sutisna (2006) pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar.

2.1.2. Konsep Pemasaran

2.1.2.1. Konsep Dasar Pemasaran

Didalam pemasaran terdapat konsep yang dipakai dalam memasarkan produk. Gambar berikut menunjukkan konsep-konsep dasar pemasaran serta hubungannya satu sama lain:

Gambar 2.1. Konsep Dasar Pemasaran



Sumber: Kotler (2008)

Berikut ini adalah penjelasan mengenai konsep-konsep dasar pemasaran (Kotler, 2008):

1. Kebutuhan

Konsep utama yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Manusia memiliki kebutuhan yang kompleks dan bertingkat seperti yaitu; kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan ditentukan oleh tingkat kebutuhan mana yang paling mendesak. Apabila salah satu tingkat kebutuhan telah terpenuhi maka ia akan berhenti sebagai faktor motivator.

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Akibat perbedaan corak budaya yang beraneka ragam maka keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya. Kebutuhan makanan pokok di Indonesia sudah tentu akan berbeda dengan kebutuhan pokok orang Amerika. Kebutuhan masyarakat pedesaan berbeda dengan kebutuhan masyarakat perkotaan.

Perbedaan kebutuhan tersebut menimbulkan perbedaan keinginan setiap individu dan golongan masyarakat tersebut. Keinginan dapat diterangkan dan objek yang akan memenuhinya. Keinginan manusia bersifat tak terbatas, sedangkan sumber-sumber untuk memenuhi keinginan tersebut bersifat terbatas. Permasalahannya bagaimana manusia mengatasi atau menyesuaikan keinginan yang tak terbatas tersebut dengan sumberdaya yang tersedia.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Jika tidak didukung daya beli keinginan akan tetap hanya herupa angan-angan saja. Keinginan manusia yang sifatnya tidak terbatas tidak semuanya bisa diwujudkan menjadi permintaan, oleh karena itu ia harus menyesuaikan diri dengan daya beli dan sumberdaya yang tersedia. Untuk produk-produk tertentu yang bersifat elastis pada akhirnya jumlah permintaan akan mempengaruhi terhadap harga suatu produk yang ditawarkan.

4. Produk

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud), dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kata produk ini juga sering juga diistilahkan dengan pemuas, sumber daya, dan tawaran. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga yang sama tetapi kualitas yang lebih baik.

5. Nilai dan Kepuasan

Konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan Ia pilih diantara berbagai produk yang ditawarkan adalah nilai (pelanggan). Konsumen pada umumnya akan memilih suatu produk yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang minimal atau terjangkau. Misalkan bila kita ingin membeli mobil tentu akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kenyamanan, keamanan, konsumsi bahan bakar, besar pajak kendaraan bermotor, dan lain-lain. Masing-masing aspek tersebut memiliki nilai tersendiri Total atau jumlah dan nilai-nilai tersebut dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (seperti biaya moneter, waktu, energi, dan psikis) merupakan nilai yang akan kita perbandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis. Jadi nilai pelanggan tersebut maksudnya nilai yang diserahkan kepada pelanggan (customer delivered value) yaitu selisih antara nilai total pelanggan (total customer value) dengan biaya total pelanggan (*total customer cost*).

Kepuasan konsumen atas suatu produk tergantung kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk yang telah dibeli di bawah harapan konsumen tentunya merasa tidak puas, jika kinerja produk sama dengan harapan tentu konsumen merasa puas, jika kinerja di atas harapan konsumen sangat puas. Harapan-harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian masa lalu, informasi dan teman, informasi dan iklan, dan informasi dan sumber-sumber lainnya.

6. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi merupakan satuan ukuran dan pertukaran. Salah satu bentuk satuan ukuran tersebut adalah uang, tetapi tidak semua transaksi melibatkan uang. Kadang-kadang transaksi terjadi antara barang dengan barang (misalnya antara pesawat terbang produk IPTN dengan mobil sedan Proton Saga dan Malaysia), antara barang dengan jasa (misalnya jasa seorang dokter di daerah pedesaan yang ditukar dengan seekor ayam), atau antara jasa dengan jasa (misalnya jasa seorang konsultan ditukar dengan jasa pemeriksaan kesehatan seorang dokter). Transaksi yang demikian dinamakan Transaksi Barter.

7. Hubungan

Pemasaran yang baik bekerja tidak saja untuk mempertukarkan produknya semata, tetapi secara jangka panjang mampu membina hubungan dengan pelanggan, distributor, dealer, atau pemasok. Masa sekarang pemasaran cenderung berubah dari usaha

memaksimalkan laba atas tiap transaksi individual ke memaksimalkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan atau pihak-pihak lainnya. Salah satu upaya kongkrit dan konsep ini misalnya dibentuknya bagian humas atau public relation di lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta

8. Pasar

Pasar terdiri dan semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pasar adalah hasil dan serangkaian kegiatan/proses yang dinamakan pemasaran. Berdasarkan dominasi kekuasaan yang dimiliki oleh pihak yang terlibat, pasar dapat dikelompokkan ke dalam pasar pembeli dan pasar penjual. Berdasarkan pada tujuan penggunaan produk, pasar dapat dikelompokkan ke dalam pasar konsumen dan pasar organisasi (pasar industri, pasar pemerintah, dan pasar reseler).

2.1.2.2. Pengertian Konsep Pemasaran

Setelah mengetahui mengenai konsep dasar pemasaran, dijelaskan pula mengenai pengertian dari konsep pemasaran itu sendiri. Menurut Swastha (2007) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (2008) konsep Pemasaran adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

2.1.2.3. Unsur-Unsur Konsep Pemasaran

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran (Swasta, 2005):

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperlihatkan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan secara integral (*integral marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu jasa yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2. Penjualan

2.2.1. Pengertian Penjualan

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan penjualan akan melakukan strategi guna meningkatkan penjualan tersebut dan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Henry Simamora (2002) penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Menurut Wijaya (2005) penjualan merupakan suatu transaksi pendapatan yaitu barang atau jasa yang dikirim seorang pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Menurut Kotler (2008) penjualan adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas merupakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dilihat dari ketiga definisi yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu transaksi untuk memperoleh keuntungan. Tujuan penjualan dilakukan menurut Swastha (2005) adalah untuk mendapat laba tertentu, menunjang pertumbuhan penjualan, dan mencapai volume penjualan tertentu.

2.2.2. Fungsi Penjualan

Menurut Swastha (2005) fungsi penjualan adalah:

1. Mendorong, menciptakan, mengembangkan, dan menggunakan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan mencapai atau melebihi target penjualan guna meneruskan serta meningkatkan usahanya.
2. Untuk mencapai dan memelihara pangsa pasar tertentu atau posisi yang telah dicapai dalam sebuah target industri.
3. Sebagai mesin pendorong pencapaian tujuan jangka panjang dan jangka pendek guna memperoleh keuntungan dan mencapai pertumbuhan yang diinginkan.

2.2.3. Tahap-Tahap Penjualan

Menurut Basu Swasta (2005) tahap-tahap penjualan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Disini kegiatan dilakukan dengan mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu perlu juga pemberian pengetahuan mengenai motivasi dan perilaku pembeli dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembelian tahun lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli potensial. Olehkarena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan harus dipelajari semua data yang berhubungan dengan lokasi pasar dan kemungkinan persaingan di lokasi. Juga penting untuk mengenalkan produk lebih awal lewat promosi di tempat-tempat yang telah ditentukan sebagai tempat potensial untuk menjual produk.

4. Melakukan Penjualan

Dalam tahap ini penjual telah sampai pada penjualan produk pada segmen pasar yang telah ditetapkan. Penjualan harus memperhatikan permintaan pasar akan produk karena seringkali

terjadi permintaan mendadak yang tidak dapat dipenuhi oleh penjual sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mengalami penurunan.

5. Pelayanan Purna Jual

Setelah produk dijual dan diterima oleh pembeli atau konsumen tahap selanjutnya adalah pelayanan purna jual dimana penjual mempersiapkan penerimaan kembali barang-barang yang cacat atau rusak, mendengarkan keluhan konsumen tentang kelemahan produk yang dibelinya dan melayani penggantian kembali barang-barang yang rusak itu sesuai dengan jaminan (garansi) produk yang diberikan, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga operasional dan cara penggunaannya, serta pengantaran barang kerumah.

2.2.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2005) factor-faktor yang memengaruhi penjualan adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama

2.3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Stanton (2003) promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Menurut Saladin (2006) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Menurut Swastha (2005) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Rangkuti (2009) membuat kesimpulan yang dapat diambil atas promosi antara lain sebagai berikut:

1. Promosi adalah salah satu dari *variable marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Sedangkan kegunaan dari kegiatan promosi menurut Fandy Tjiptono (2002: 258) adalah:

1. Tindakan menciptakan kegunaan waktu (*Time Utility*), yaitu kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.

2. Tindakan menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*), yaitu kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ke tempat lain.
3. Tindakan menciptakan kepuasan milik (*Possesion Utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan kepemilikan suatu barang dari satu pihak ke pihak lain.
4. Tindakan menciptakan bentuk barang yang dihasilkan (*Form Utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena terjadi proses bentuk dari barang tersebut menjadi bentuk-bentuk yang lain.

2.3.1 Bauran Promosi

2.3.1.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Swastha (2005), pengertian bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler (2008) bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

2.3.1.2 Unsur-unsur Bauran Promosi

Unsur-unsur bauran promosi menurut Saladin (2006) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu..

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Pemasaran hubungan masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Pemasaran hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk ”respon yang terukur” dan atau transaksi di lokasi manapun.

2.4. Distribusi

Menurut Kotler (2008) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan *channel* sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain :

1. Akses, berhubungan dengan kemudahan untuk dijangkau
2. Visibilitas, lokasi sebaiknya mudah dilihat
3. *Traffic*, perlu dipertimbangkan lalu lalang orang dan lalu lintas kendaraan Ekspansi, cukup tersedia tempat apabila di masa depan ingin melakukan ekstensifikasi
4. Lingkungan
5. Persaingan
6. Peraturan pemerintah

Terdapat berbagai cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi seperti :

1. *Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel)*.

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

2. *One-Level Channel*.

Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

3. *Two-Level Channel*.

Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

4. *Three-Level Channel*.

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk memecahkan masalah kesenjangan penjualan maka diperlukan metode penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah tentang gambaran umum perusahaan sebagai dasar untuk mengetahui kegiatan perusahaan dan data yang dikumpulkan untuk dianalisa dalam rangka mengatasi masalah yaitu data variabel biaya promosi, biaya distribusi, dan hasil penjualan selama 5 tahun yaitu 2010 s.d. 2014 dengan menggunakan metode:

1. Metode Penelitian Kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Metode Penelitian Lapangan, yaitu penelitian dengan cara:
 - a. Wawancara, mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait tentang informasi-informasi yang dibutuhkan untuk tugas akhir.
 - b. Pengamatan, mengadakan pengamatan langsung pada tempat kejadian atau objek yang akan diteliti.

3.1.1 Menentukan Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang berbentuk bukan angka dan kuantitatif yang berbentuk angka.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan ada dua yaitu sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan misalnya informasi tentang proses produksi, lingkungan kerja perusahaan dan sumber data sekunder adalah data yang di dapat berdasarkan pihak lain misalnya sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, bidang usaha perusahaan, produk yang dihasilkan perusahaan, struktur organisasi, data bahan baku, biaya promosi, dan tingkat penjualan. Selain itu juga informasi dari buku dan literatur lainnya, seperti buku mengenai distribusi, promosi, penjualan dan pemasaran.

3.1.3. Metode Pengolahan Dan Analisa

Setelah dikumpulkan kemudian dilakukan pengolahan untuk dianalisa sehingga mendapatkan kesimpulan dan saran dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah 1. Menghitung Korelasi Berganda

Sebelum menghitung nilai $R_{x_1x_2y}$ maka langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menghitung Korelasi X_1 terhadap Y bila X_2 konstan

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

2. Menghitung Korelasi X_2 terhadap Y bila X_1 konstan

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

3. Menghitung Korelasi X_1 terhadap X_2

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

Dari ketiga hitungan ini maka dilakukanlah perhitungan korelasi $R_{x_1x_2y}$ dengan rumus:

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Kontribusi yang diberikan secara simultan korelasi berganda tersebut adalah:

$$KP = (r_{x_1x_2y})^2 \times 100\%$$

Langkah 2. Menentukan Regresi Linier Berganda

Dengan cara membuat tabel penolong dengan menggunakan variabel biaya promosi dan biaya distribusi serta variabel hasil penjualan dengan simbol X_1 , X_2 , Y maka diadakan perhitungan untuk menentukan nilai a , nilai b_1 , dan nilai b_2 sebagai berikut:

Rumus yang digunakan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Y = Penjualan

a = konstant

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

X_1 = biaya promosi

X_2 = biaya distribusi

Untuk mencari b_1 dan b_2 digunakan rumus:

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

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

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

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

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

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

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

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

Langkah 3. Mengadakan Pengujian parsial

Setelah mendapatkan persamaan regresi linier berganda maka langkah berikutnya adalah mengadakan uji parsial. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y).

1. Pengujian koefisien regresi *predictor* biaya promosi (b_1)

Cara pengujian:

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_1 = 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap penjualan).

$H_a : b_1 \neq 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penjualan).

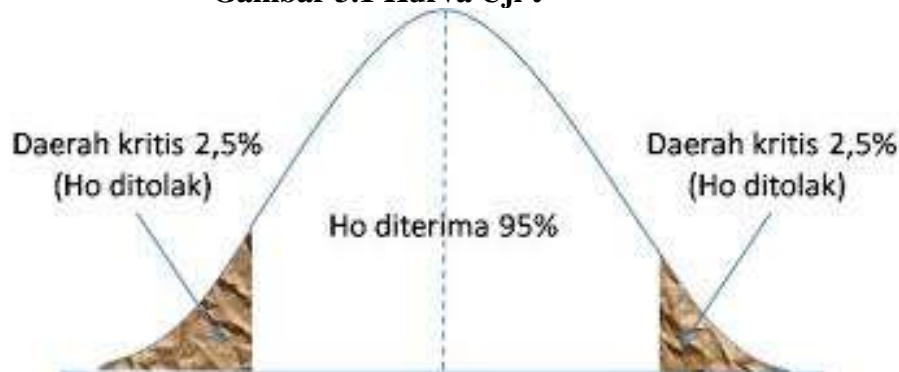
2. Menentukan *level of significance* (α)

level of significance (α) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* (α) relatif besar dan sebaliknya menggunakan (α) lebih kecil. Misal kita gunakan $\alpha = 5\%$ dengan banyak sampel (n) = 5, maka nilai t tabel dapat ditentukan seperti dibawah ini:

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

3. Kriteria pengujian: pengujian menggunakan 2 sisi

Gambar 3.1 Kurva Uji t



4. Pengujian

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. $tb = \frac{b}{sb}$

b. $sb = \frac{se}{\sqrt{\sum(X-\bar{X})^2}}$

c. $se = \sqrt{\frac{\sum(Y-Y')^2}{n-2}}$

5. Kesimpulan

2. Pengujian koefisien regresi *predictor* biaya distribusi (b_2)

Cara pengujian:

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_2 = 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya distribusi tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi terhadap penjualan).

$H_a : b_2 \neq 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya distribusi signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penjualan).

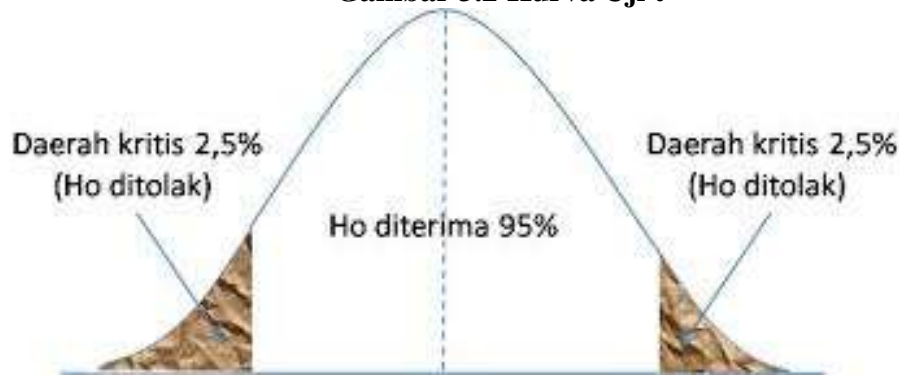
2. Menentukan *level of significance* (α)

level of significance (α) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* (α) relatif besar dan sebaliknya menggunakan (α) lebih kecil. Misal kita gunakan $\alpha = 5\%$ dengan banyak sampel (n) = 5, maka nilai t tabel dapat ditentukan seperti dibawah ini:

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

3. Kriteria pengujian: pengujian menggunakan 2 sisi

Gambar 3.2 Kurva Uji t



4. Pengujian

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. $tb = \frac{b}{sb}$

b. $sb = \frac{se}{\sqrt{\sum(X-\bar{X})^2}}$

c. $se = \sqrt{\frac{\sum(Y-\hat{Y})^2}{n-2}}$

5. Kesimpulan

Langkah 4. Mengadakan Pengujian Simultan

Langkah-langkah untuk pengujian secara simultan sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: b_1, b_2 = 0$ (nilai koefisien regresi kedua prediktor biaya promosi dan biaya distribusi dan tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan).

Ha: $b_1, b_2 \neq 0$ (nilai koefisien regresi kedua prediktor biaya promosi dan biaya distribusi signifikan atau terdapat pengaruh kedua prediktor biaya promosi dan biaya distribusi simultan terhadap variabel terikat).

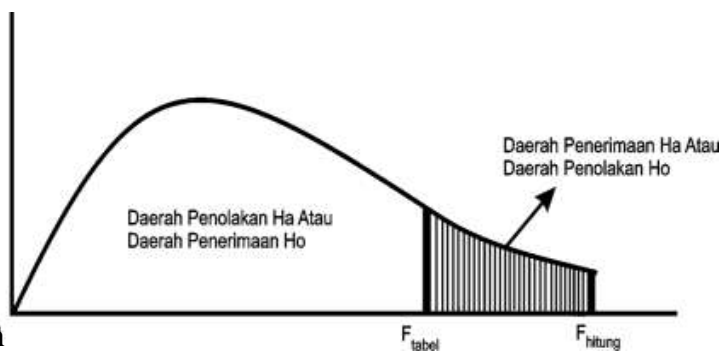
2. Menentukan *level of significance* (α)

Kebiasaan menggunakan $\alpha = 5\%$, Ftabel dicari dengan menentukan besar *degree of freedom* (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Numerator = banyak variabel bebas (X_1, X_2) = 2 serta denominator = $N - m - 1 = 5 - 2 - 1 = 2$, maka F tabel = $F_{5\%; df(2)(2)} = \dots$

3. Kriteria pengujian

Uji F merupakan uji satu sisi kanan sehingga distribusi pengujiannya sebagai berikut:

Gambar 3.3. Kurva Uji F



4. Pengujian

Rumus :

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

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

Data perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

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

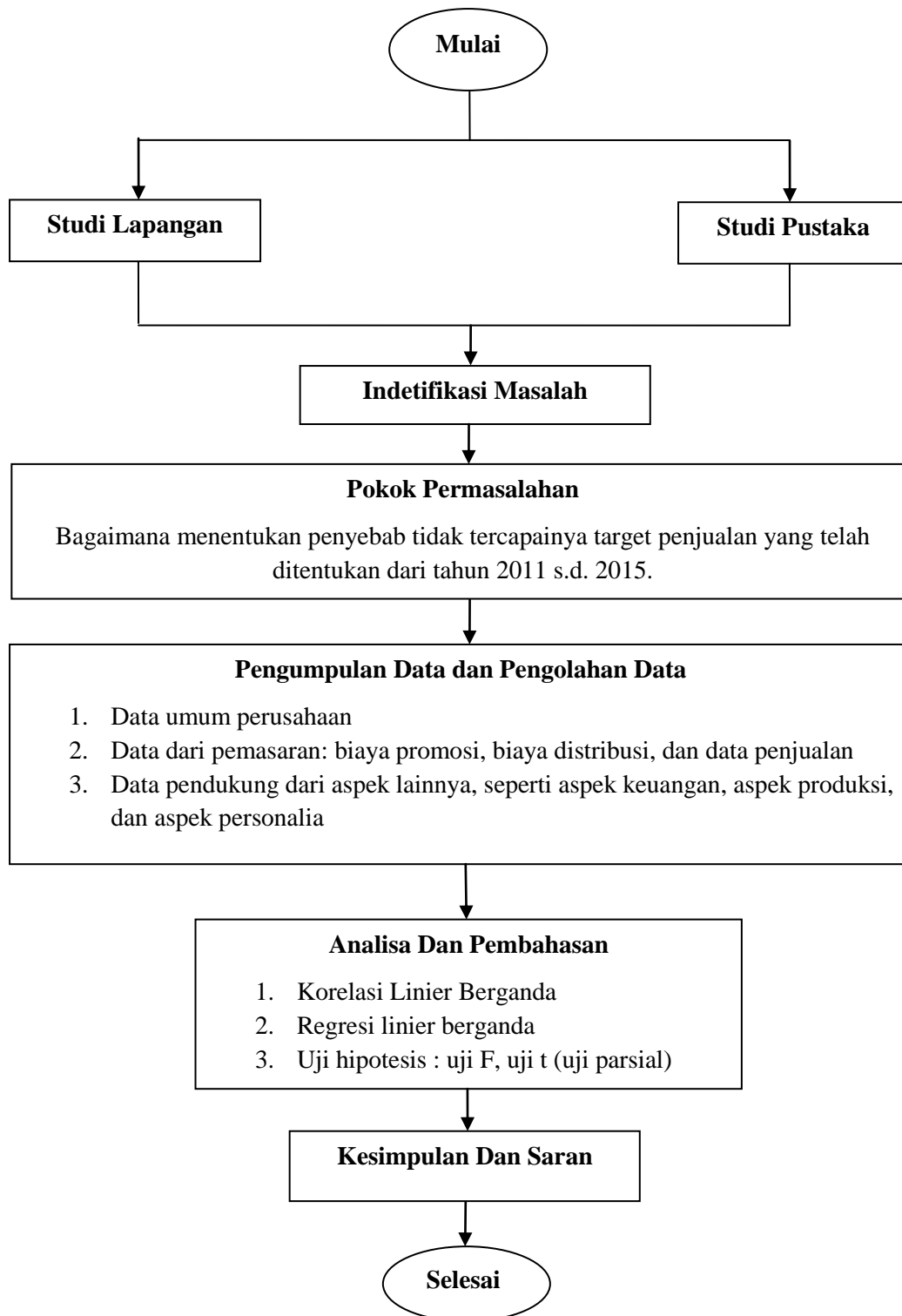
$$\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

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

5. Kesimpulan

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan.

3.2 Skema Langkah-langkah Penyesuaian Masalah



BAB I BAB IV

BAB II PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

II.1 4.1 Pengumpulan Data

II.2 4.1.1 Sejarah Kerupuk

Kerupuk atau krupuk adalah makanan ringan yang pada umumnya dibuat dari adonan tepung tapioca dicampur bahan perasa seperti udang atau ikan. Kerupuk dibuat dengan mengukus adonan sampai matang, kemudian dipotong tipis-tipis, dikeringkan di bawah sinar matahari sampai kering dan digoreng dengan minyak yang banyak. Kerupuk tidak selalu berbahan dasar tepung tapioka, tetapi lebih kepada 3 proses persiapan. Pembuatan, pengeringan, dan pemasakan (bisa digoreng dengan minyak, pasir, atau dibakar).

Kerupuk itu berasal dari sebuah kisah yang kononnya “nyata” yaitu tentang keluarga miskin yang memiliki banyak sekali anak sehingga mereka rela memakan nasi dengan lauk sawut yang berupa ketela pohon yang di parut untuk bertahan hidup. Sawut itu lah bahan yang merupakan asal muasal terbentuknya kerupuk. Mula mula sawut yang merupakan ketela pohon diparut lalu diberi air, setelah itu parutan yang sudah tercampur air diperas dan diambil sarinya dan diendapkan. Selanjutnya endapan tersebut dikeringkan dengan cara dijemur dan jadilah tepung tapioka yang diolah menjadi kerupuk yang disebut juga kerupuk samier (orang jawa menyebutnya "opak").

Kerupuk bertekstur garing dan sering dijadikan pelengkap untuk berbagai makanan Indonesia seperti nasi goreng dan gado-gado .

Kerupuk udang dan kerupuk ikan adalah jenis kerupuk yang paling umum dijumpai di Indonesia. Kerupuk berharga murah seperti kerupuk aci atau kerupuk mlarat hanya dibuat dari adonan sagu dicampur garam , bahan pewarna makanan, dan vetsin.

Kerupuk biasanya dijual di dalam kemasan yang belum digoreng. Kerupuk ikan adalah jenis kerupuk yang sulit mengembang ketika digoreng, biasanya dijual dalam bentuk sudah digoreng. Kerupuk kulit atau kerupuk ikan yang sulit mengembang perlu

digoreng sebanyak dua kali. Kerupuk perlu digoreng lebih dulu dengan minyak goreng bersuhu rendah sebelum dipindahkan ke dalam wajan berisi minyak goreng panas.

Di negara kita Indonesia , makanan ringan yang satu ini sudah pasti dikenal oleh semua orang. baik itu kalangan muda, tua, pria, wanita, orang kaya, rakyat kecil, dan sebagainya pastilah mengenal Kerupuk. Makanan yang terbuat dari tepung tapioka dengan tambahan perasa seperti ikan, udang atau yang lainnya ini memiliki tekstur garing dan rasanya gurih serta renyah. Kerupuk sering dijadikan camilan atau pelengkap makanan seperti nasi goreng, ketoprak, mie rebus, gado gado, dan sebagainya.

II.3 4.1.2 Sejarah Perusahaan UD SAMI JAYA

UD SAMI JAYA merupakan perusahaan milik perseorangan yang didirikan di Tegal , tepatnya di Jalan Bulakamba No.28 RT.01 RW.03 Kelurahan Tunon , Kecamatan Tegal Selatan yang memproduksi kerupuk udang.PD SAMI JAYA didirikan oleh Bapak Salwan pada tahun 1947 dengan masih menggunakan alat tradisional yang terbuat dari kayu untuk mencampur adonan kerupuk agar kalis.Kemudian diteruskan oleh anaknya , beliau adalah Bapak Daka.

Bapak Daka hanya seorang lulusan SMA , beliau meneruskan bisnis krupuk udang yang dirintis oleh ayahnya yaitu Bapak Haji Salwan sejak taun 1975.Karena lokasi pabriknya tepat berada di belakang rumah , Bapak Daka sudah terbiasa melihat ayahnya membuat krupuk udang.Disaat libur sekolah Bapak Daka senang membantu ayahnya membuat krupuk.Dulu proses pembuatan krupuknya masih menggunakan tumbukan kayu untuk membuat adonan krupuk yang kalis.

Berbekal pengetahuan seadanya yang didapat ketika di SMA , Bapak Daka dengan perlahan mengembangkan bisnis kerupuk udang milik ayahnya tersebut. Bapak Daka dengan sigap memperbesar bisnisnya dengan modal sebesar Rp.300.000.000 Bapak Daka dapat membeli mesin-mesin canggih untuk memperbanyak produksi dan mempercepat produksi. Dengan mesin molen untuk mencampur adonan ratusan kilogram tepung dalam sehari mampu diolah dengan cepat.

Bapak Daka juga sadar akan hukum , sehingga beliau sudah melengkapi surat-surat seperti SIUP dan TDP. Tak ketinggalan sertifikat halalpun sudah dikantongi UD SAMI JAYA. Bapak Daka memiliki 20 karyawan dua diantaranya masih memiliki hubungan keluarga yang masing-masing dipercayai untuk mengurus keuangan dan pemasaran. Sedang untuk bagian produksi dikerjakan oleh 6 orang laki-laki mengingat produksi kerupuk membutuhkan tenaga yang besar untuk mengangkat adonan yang sangat berat. Dibagian finishing dan packaging seluruhnya dikerjakan 10 orang perempuan. Dengan total karyawan sebanyak 20 orang dalam setahun UD SAMI JAYA mampu memproduksi krupuk sebesar 72 ton.UD SAMI JAYA sudah memasarkan produknya ke seluruh kota-kota di Jawa Tengah seperti Solo , Rembang , Semarang , Purwokerto , Kendal , Pekalongan.

4.1.3 Klasifikasi Perusahaan

Nama Perusahaan : SAMI JAYA

Nama Pemilik : H.MOH.DAKA

Daerah kerja : TEGAL

Alamat : Jalan Bulukumba No.28 RT.01 RW.03

Kelurahan Tunon,Kecamatan Tegal Selatan,

Kota Tegal

Klasifikasi kelas	: Menengah
Jenis Usaha	: Industri
Tahun Berdiri	: 1975
Jumlah karyawan	: 20 orang
Luas area perusahaan	: 430 m ²
No. Telepon / Faks	: (0283) 352080
NPWP	: 06.936.966.8-501.000
No. Izin Usaha Industri	: 503/615/TDI/VIII
Nomor SIUP	: 503/028/PM/X/2011
Nomor TDP	: 110451005664

II.4 4.1.4 Lokasi Perusahaan

UD SAMI JAYA berlokasi di Jalan Bulukumba No.28 RT.01 RW.03

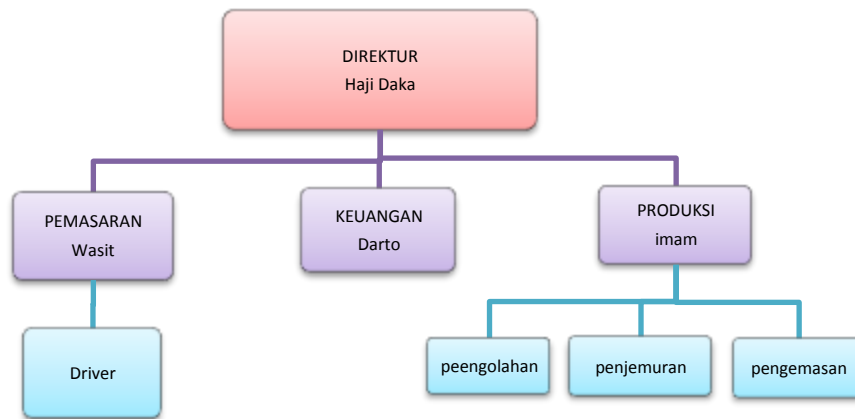
Kelurahan Tunon ,Kecamatan Tegal Selatan , Kota Tegal.

Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya :

- a. Penyediaan bahan baku yang dibisa diperoleh dengan mudah di sekitar wilayah kota Bekasi.
- b. Tenaga kerja yang dibutuhkan tidak memerlukan kualifikasi yang tinggi sehingga upah tenaga kerja juga terjangkau.
- c. Fasilitas lingkungan yang memenuhi syarat kecukupan listrik air dan telepon, dan kelancaran lalu lintas.
- d. Kedekatan dengan konsumen karena berada di daerah yang banyak penduduk.

4.1.5 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



4.1.6 Deskripsi Jabatan

1) Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas pimpinan adalah :

- a. Melakukan pengambilan keputusan.
- b. Mengontrol aktivitas perusahaan.
- c. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan.
- d. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai dengan tujuan yang telah di tentukan.
- e. Membuat strategi perusahaan.
- f. Mengontrol ketersediaan bahan baku.

2) Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

- a. Mencatat barang yang akan dijual.
- b. Memasarkan / menjual produk.
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan izin dari pemilik perusahaan.
- d. Mempromosikan barang yang akan di jual.
- e. Mengatur strategi bersaing.

3) Bagian Keuangan

Tugas dari kordinator keuangan antara lain :

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c. Mencatat dan membayar tagihan telfon, listrik dan air.
- d. Membuat laporan keuangan.

4) Bagian Produksi

- a. Mendapatkan tugas/ perintah langsung dari pimpinan untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik.
- b. Memberikan laporan kepada pimpinan.
- c. Membuat jadwal pelaksanaan produksi.
- d. Mewakili pimpinan menemui kurir dari produsen bahan baku produksi.
- e. Membantu proses produksi.
- f. Harus mampu menguasai semua proses produksi.

II.5 4.1.7 Bidang Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang. Produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk mencapai kemakmuran. Kemakmuran dapat tercapai jika tersedia barang dan jasa dalam jumlah yang mencukupi. Orang atau perusahaan yang menjalankan suatu proses produksi disebut produsen.

Sistem produksi ada yang menggunakan berdasarkan pesanan atau job order, dan ada pula yang menggunakan produksi massal. Perusahaan ini memproduksi kerupuk udang dengan menggunakan produksi massal setelah mendapatkan informasi dari pasar bahwa penggemar kerupuk udang ternyata cukup banyak sehingga bukan hanya pesanan yang diperlukan tetapi juga diproduksi secara massal

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah kerupuk udang, jenis-jenisnya yaitu :

Tabel 4.1 Data Produksi

No.	Jenis Produk	Keterangan
1	Kerupuk udang (SS)	Kerupuk udang jenis super sekali (ss) ini terbuat dari 100% udang pilihan dengan berat bersih tiap kemasan sebesar 5 Kg
2	Kerupuk udang (S)	Kerupuk udang jenis super ini merupakan campuran udang dengan ikan kuniran berat bersih tiap kemasannya sebesar 5 Kg

Kerupuk udang super special (ss)

Kerupuk udang super special (ss) dibuat dengan 100% udang pilihan kualitas terbaik. Setiap kemasannya berisi 5 Kg dengan kemasan dari karton berwarna putih.

Gambar 4.2 Kerupuk udang ss



Kerupuk udang super (s)

Kerupuk udang special dibuat dengan campuran udang dengan ikan kuniran untuk harganya jauh lebih murah dari jenis kerupuk udang ss. Setiap kemasannya berisi 5 Kg dengan kemasan karton berwarna cokelat

Gambar 4.3 Kerupuk udang s



4.1.8 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, maka diperlukan bahan baku yang berkualitas dan memenuhi standar mutu. Bahan baku dan bahan penolong berperan penting dalam berjalannya proses produksi. Bahan baku sangat penting dalam menunjang kegiatan dalam proses produksi. Hal ini disebabkan karena bahan baku sangat mempengaruhi bentuk atau komposisi produk jadi baik secara kuantitas maupun kualitas serta harga jual produk.

Dalam proses produksi setiap hari UD Sami Jaya menggunakan bahan baku utama dan bahan baku penolong yaitu:

Tabel 4.2 Bahan Baku

	Bahan- Bahan	Jumlah
1	Tepung Tapioka	240 Kg
2	Udang	125 Kg

3	Garam	125 Kg
4	Gula	175 Kg
5	Telur Bebek	30 Kg
6	Bumbu masak	2,5 Kg
7	Pengembang	1,25 kg

Untuk udang dan ikan dibeli langsung di Tempat Pelelangan Ikan , karena sudah berlangganan ,udang dan ikan dikirimkan setiap hari ke UD Sami Jaya. Tepung dan penyedap UD Sami Jaya mendatangkan langsung dari Semarang dan Telor bebek dipasok dari peternak bebek dari Brebes.Semua bahan-bahan tersebut dibeli secara tunai setiap hari ketika bahan-bahan tersebut sudah sampai di UD Sami Jaya

II.5.1 4.1.9 Mesin dan Peralatan

Memproduksi udang ini memerlukan mesin dan peralatan sebagai berikut:

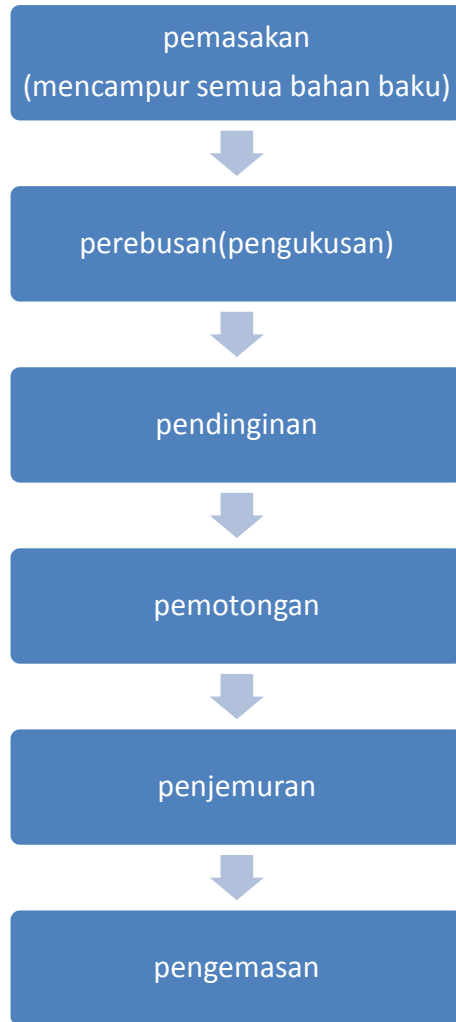
Tabel 4.3 Data Mesin-Mesin dan Peralatan

Nama mesin	Jumlah	Kisaran harga	Total
Mesin Molen	2	7.000.000/unit	14.000.000
Mesin Giling	2	2.000.000/unit	4.000.000
Mesin Potong	3	2.500.000/unit	7.500.000
Oven	1		100.000.000
Besi Jemur	200	50.000	10.000.000
Timbangan	4	150.000	600.000
Pemanas	4	125.000	500.000
Dorongan	10	1.500.000	10.000.000
Tempat jemur	142	10.000	14.200.000

II.5.2 4.1.10 Proses Produksi

Proses produksi pada UD Sami Jaya terdiri dari 6 (enam) tahap yaitu tahap pemasakan, tahap perebusan , tahap pendinginan , tahap pemotongan ,tahap penjemuran ,dan tahap pengemasan.

Gambar 4.4 Proses Produksi Kerupuk



1.Pemasakan

Tahap awal produksi yaitu pemasakan mencampur semua bahan baku menjadi adonan kerupuk yang siap kemudian untuk direbus atau dikukus menggunakan oven. Bahan baku yang dicampur adalah tepung tapioka , udang , garam , gula dan sedikit penyedap dan pengembang

Gambar 4.5 Proses pemasakan



2. Perebusan (pengukusan)

Setelah adonan selesai dibuat diadukan selama beberapa saat , barulah dimasukan ke dalam oven untuk proses selanjutnya yaitu direbus atau dikukus.

Gambar 4.6 Perebusan



3. Pendinginan

Setelah direbus adonan kerupuk di dinginkan atau didiamkan selama semalam gunannya untuk memadatkan adonan dan menghilangkan kadar air yang ada selama proses perebusan.

Gambar 4.7 Tempat Pendinginan



4. Pemotongan

Adonan yang sudah didiamkan selama semalam bisa langsung dipotong.

Gambar 4.8 Mesin Potong



5. Penjemuran

Setelah kerupuk dipotong dengan mesin pemotong , kerupuk dijemur selama satu sampai dua hari sesuai dengan kondisi cuaca dan sinar matahari.

Gambar 4.9 Penjemuran



6. Pengemasan

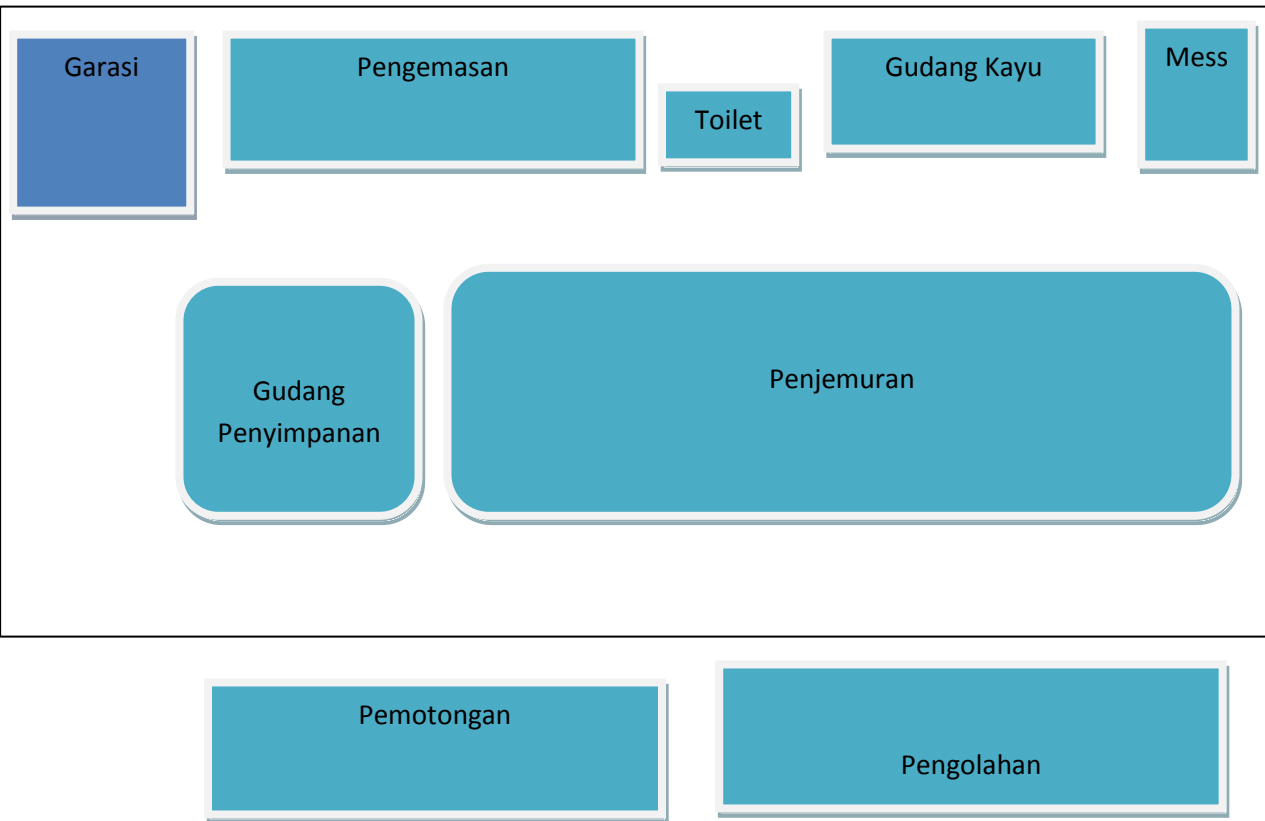
Kerupuk yang sudah selesai dijemur kemudian dikemas oleh karyawan-karyawan.

Gambar 4.10 Pengemasan



4.1.11 Tata Letak (Layout) Produksi

Gambar 4.11 Layout Perusahaan



II.6 4.1.12 Bidang Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan untuk menghasilkan laba. Didalam konsep pemasaran diperlukan tiga hal:

- a) Fokus kepada konsumen, artinya bahwa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen harus selalu mendapat perhatian oleh manajer pemasaran setiap saat.
- b) Setiap produk yang dibuat harus menghasilkan laba, artinya bahwa setiap barang yang dibuat harus laku dijual dan mendapat keuntungan.
- c) Berintegrasi dengan internal organisasinya dan berkoordinasi dengan pasarnya, artinya bahwa manajer pemasaran harus selalu memberi informasi secara terus menerus dan sosialisasi kepada seluruh personel yang ada di organisasi sehingga mempunyai pandangan yang sama dan

informasi yang sama tentang seluruh aktifitas perusahaan dalam melayani konsumen, dan juga seluruh jajaran personel pemasaran harus berkoordinasi dan memelihara pasar yang telah diperoleh.

4.1.13 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran adalah terdiri dari lokal, regional, nasional dan internasional. Sedangkan yang telah dilakukan oleh UD SAMI JAYA masih bersifat lokal, regional dan nasional, yaitu kota-kota besar di Jawa Tengah seperti Semarang, Kendal , Pekalongan , Purwokerto , Rembang.

4.1.14 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan untuk menggolongkan pasar dalam berbagai jenis kategori antara lain:

- a) Berdasarkan demografi, ini dimaksud menggolongkan pasar berdasarkan kependudukan yaitu antara lain berdasarkan jenis kelamin ,berdasarkan usia.
- b) Berdasarkan sosiologis.
- c) Berdasarkan psikologis.

Target pasar adalah jumlah pasar yang harus dapat dikuasai oleh UD Sami Jaya. Target tersebut dapat digunakan setelah memperoleh segmentasi pasar yang ditentukan sehingga dari target pasar ini langkah berikutnya adalah posisi pasar saat ini. Dari posisi pasar saat ini barulah dapat direncanakan penjualannya.

4.1.15 Saluran Distribusi

Kalau perusahaan menggunakan perantara dapat dilakukan melalui pedagang atau agen. Apabila melalui pedagang maka hak milik pindah kepada pedagang tersebut,

sedangkan apabila melalui agen maka hak milik masih di produsen namun agen mendapatkan komisi. Perusahaan UD Sami Jaya dalam mendistribusi barangnya menggunakan perantara pedagang dan agen yaitu sebagai berikut melalui Toko-toko (agen) .UD Sami Jaya mengirimkan produknya ke toko-toko besar di Jawa Tengah. Pembayaran dilakukan setelah produk-produk yang dipesan sampai.

Gambar 4.12 Saluran Distribusi



II.7 *Dalam pengiriman produknya UD Sami Jaya menggunakan mobil truk milik sendiri.*

Gambar 4.13 Mobil Truk



Jadi dalam wawancara dan data yang diperoleh ternyata biaya distribusi yang dikeluarkan dari tahun 2011 sampai 2015 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Biaya Distribusi Tahun 2011

Keterangan	
	2011

	Budget	Realisasi
A. Biaya Distribusi		
Biaya Sewa Tempat	1,500,000.00	1,200,000.00
Biaya Tenaga Kerja	3,200,000.00	3,000,000.00
Biaya Transportasi	600,000.00	500,000.00
Biaya Akomodasi	400,000.00	300,000.00
Total Biaya Distribusi	5,700,000.00	5,000,000.00

Tabel 4.5 Biaya Distribusi Tahun 2012

Keterangan	2012	
	Budget	Realisasi
	A. Biaya Distribusi	
Biaya Sewa Tempat	2,500,000.00	2,000,000.00
Biaya Tenaga Kerja	4,500,000.00	4,000,000.00
Biaya Transportasi	700,000.00	600,000.00
Biaya Akomodasi	500,000.00	400,000.00
Total Biaya Distribusi	8,200,000.00	7,000,000.00

Tabel 4.6 Biaya Distribusi Tahun 2013

Keterangan	

	2013	
	Budget	Realisasi
A. Biaya Distribusi		
Biaya Sewa Tempat	3,000,000.00	2,600,000.00
Biaya Tenaga Kerja	6,000,000.00	5,000,000.00
Biaya Transportasi	1,500,000.00	800,000.00
Biaya Akomodasi	1,200,000.00	600,000.00
Total Biaya Distribusi	11,700,000.00	9,000,000.00

Tabel 4.7 Biaya Distribusi Tahun 2014

Keterangan	2014	
	Budget	Realisasi
A. Biaya Distribusi		
Biaya Sewa Tempat	5,000,000.00	4,700,000.00
Biaya Tenaga Kerja	7,000,000.00	6,300,000.00
Biaya Transportasi	2,000,000.00	1,200,000.00
Biaya Akomodasi	1,500,000.00	800,000.00
Total Biaya Distribusi	15,500,000.00	13,000,000.00

Tabel 4.8 Biaya Distribusi Tahun 2015

Keterangan	2015	
	Budget	Realisasi
A. Biaya Distribusi		
Biaya Sewa Tempat	7,000,000.00	5,800,000.00
Biaya Tenaga Kerja	7,500,000.00	7,300,000.00
Biaya Transportasi	2,500,000.00	2,100,000.00
Biaya Akomodasi	2,500,000.00	1,800,000.00
Total Biaya Distribusi	19,500,000.00	17,000,000.00

4.1.16 Promosi

Promosi adalah meningkatkan penjualan agar perusahaan dapat hidup dan berkembang. Promosi dikenal dengan bauran promosi yaitu terdiri dari iklan, personal selling, pameran, dan publisitas. Perusahaan UD SAMI JAYA melakukan promosi melalui iklan dan pameran yaitu sebagai berikut:

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat.

2. Pameran UKM

UD SAMI JAYA juga rutin dalam mengikuti kegiatan pameran-pameran yang diadakan oleh beberapa instansi. Dengan demikian UD SAMI JAYA dapat lebih mengenalkan produknya ke masyarakat.

3. Banner dan Kartu Nama

Dengan rutинnya UD SAMI JAYA mengikuti pameran-pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka diperlukanlah kartu nama dan banner untuk memudahkan masyarakat.

Dan data biaya promosi selama tahun 2011-2015 adalah

Tabel 4.9 Biaya Promosi Tahun 2011

Keterangan	2011	
	Budget	Realisasi
B.Biaya Promosi		
1. Banner	1,200,000.00	1,000,000.00
2. Brosur	700,000.00	600,000.00
3. Kartu Nama	600,000.00	400,000.00
4. Pameran UKM	5,000,000.00	4,000,000.00
Total Biaya Promosi	7,500,000.00	6,000,000.00

Tabel 4.10 Biaya Promosi Tahun 2012

Keterangan	2012	
	Budget	Realisasi
B.Biaya Promosi		
1. Banner	1,700,000.00	1,500,000.00
2. Brosur	700,000.00	600,000.00
3. Kartu Nama	600,000.00	400,000.00
4. Pameran UKM	6,000,000.00	4,500,000.00
Total Biaya Promosi	9,000,000.00	7,000,000.00

Tabel 4.11 Biaya Promosi Tahun 2013

Keterangan	2013	
	Budget	Realisasi
B.Biaya Promosi		
1. Banner	2,500,000.00	1,500,000.00
2. Brosur	1,000,000.00	700,000.00
3. Kartu Nama	800,000.00	600,000.00
4. Pameran UKM	6,500,000.00	6,200,000.00
Total Biaya Promosi	10,800,000.00	9,000,000.00

Tabel 4.12 Biaya Promosi Tahun 2014

Keterangan	2014	
	Budget	Realisasi
B.Biaya Promosi		
1. Banner	1,500,000.00	1,200,000.00
2. Brosur	2,000,000.00	1,500,000.00
3. Kartu Nama	1,500,000.00	1,300,000.00
4. Pameran UKM	8,000,000.00	7,000,000.00
Total Biaya Promosi	13,000,000.00	11,000,000.00

Tabel 4.13 Biaya Promosi Tahun 2015

Keterangan	2015	
	Budget	Realisasi
B.Biaya Promosi		
1. Banner	6,000,000.00	5,000,000.00
2. Brosur	5,000,000.00	4,000,000.00
3. Kartu Nama	4,000,000.00	3,000,000.00
4. Pameran UKM	11,000,000.00	10,000,000.00
Total Biaya Promosi	26,000,000.00	22,000,000.00

Penghasilan yang diperoleh dari hasil penjualan sejak dari tahun 2011-2015 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Data Penjualan

Tahun	Penjualan	Jenis	Unit	Harga Perunit	Jumlah
2011	72 ton	SS	5900	80,000.00	472,000,000.00
		S	4000	56,000.00	224,000,000.00
			9900		696,000,000.00
2012	72 ton	SS	4650	100,000.00	465,000,000.00
		S	4000	58,000.00	232,000,000.00
			8650		697,000,000.00
2013	72 ton	SS	4760	100,000.00	476,000,000.00
		S	4000	58,000.00	232,000,000.00
			8760		708,000,000.00
2014	70 ton	SS	5400	90,000.00	486,000,000.00
		S	4000	59,000.00	236,000,000.00
			9400		722,000,000.00
2015	70 ton	SS	5050	100,000.00	505,000,000.00
		S	4000	60,000.00	240,000,000.00
			9050		745,000,000.00

II.8 4.1.17 Bidang Personalia

Bidang personalia bagian dari manajemen yang berkaitan dengan manusia yang mempelajari bagaimana cara memberikan fasilitas perkembangan, pekerjaan dan rasa partisipasi pekerjaan dalam suatu kegiatan.

II.8.1 4.1.17.1 Sistem Rekrutmen Pekerja / Karyawan

Dalam merekrut pekerja atau karyawan dilakukan dengan pendaftaran calon karyawan. Pada bagian produksi, UD SAMI JAYA tidak mempunyai persyaratan khusus, seperti misalnya batasan usia atau jenjang pendidikan tertentu, yang terpenting adalah orang tersebut mau bekerja dan mempunyai pengalaman di bidang produksi boneka sebelumnya. Sedangkan untuk bagian administrasi minimal SMA atau sederajatnya.

Menurut pemilik perusahaan latar belakang pendidikan tidaklah begitu penting, yang terpenting karyawan tersebut memiliki tekad, keyakinan, tanggung jawab dan mau bekerja keras, karena kunci kesuksesan perusahaan tidak terlepas dari hasil kinerja karyawannya

4.1.17.2 Kesejahteraan Karyawan

Berikut adalah cara perusahaan dalam menyejahterakan karyawannya

1. Sistem upah

Tabel 4.15 Upah Karyawan

Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
Keuangan	60.000
Pemasaran	60.000
Kepala Produksi	60.000
Pekerja produksi	40.000 – 50.000
Driver	50.000

2. Insentif

UD SAMI JAYA dalam menyejahterakan karyawannya terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja.

-Rutin setiap bulan ramadhan menjelang lebaran perusahaan memberikan sejumlah uang Rp.300.000 sampai dengan Rp.500.000 kepada setiap karyawannya sesuai dengan masa kerjanya.

-Memberikan santunan berupa dana untuk biaya berobat bila karyawan ada yang sakit.

-Memberikan cash bon atau pinjaman uang kepada karyawannya dengan syarat pinjaman uang tersebut tidak lebih besar dari gajinya per bulan.

II.8.2 4.1.17.3 Produktifitas karyawan

$$\text{Produktifitas} = \frac{\text{output}}{\text{input}} = \frac{\text{total output yang dihasilkan}}{\text{total input yang digunakan}}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2011} &= 9.900/16 \\ &= 619\text{pcs/orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2012} &= 8650/16 \\ &= 541\text{pcs/orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2013} &= 8760/16 \\ &= 547\text{pcs/orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2014} &= 9400/16 \\ &= 587\text{pcs/orang} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2015} &= 9050/16 \\ &= 566\text{pcs/orang} \end{aligned}$$

II.9 4.2. Pengolahan Data

II.10 4.2.1 Bidang Keuangan

II.10.1 4.2.1.1 Modal Awal UD SAMI JAYA

Pada saat mendirikan UD SAMI JAYA pemilik menggunakan modal pribadi tanpa melakukan pinjaman dari sumber manapun.

Tabel 4.16 Proyeksi Modal Investasi

NO	KETERANGAN	Harga Perunit	TOTAL	
1	Pabrik			500.000.000

2	Kendaraan (mobil)			100.000.000
3	Mesin molen (2)	7.000.000	14.000.000	
4	Mesin giling (2)	2.000.000	4.000.000	
5	Mesin potong (3)	2.500.000	7.500.000	
6	Oven (1)		100.000.000	
7	Besi Jemur (200)	50.000	10.000.000	
8	Timbangan (4)	150.000	600.000	
9	Pemanas (4)	125.000	500.000	
10	Dorongan (10)	1.500.000	10.000.000	
11	Tempat jemur (142)	10.000	14.200.000	760.800.000
13	ATK Kantor			
14	Pensil dan Pen hitam		80.000	
15	Kertas		140.000	220.000
17	Inventarisasi Kantor			
18	Computer		2.000.000	
19	Printer		500.000	
20	Meja (3set)		600.000	
21	Lemari		450.000	
22	Telepon		250.000	
23	Kipas Angin(2)		300.000	3.500.000
	Total Aktiva Berwujud			764.520.000
1	SIUP		2.000.000	
2	TDP		2.000.000	

	Total Aktiva Tak Berwujud			4.000.000
Jumlah Modal Awal				768.520.000

II.10.24.2.1.2 Biaya Penyusutan

Setiap aktiva tetap yang berwujud dilakukan penyusutan dengan menggunakan metode garis lurus, rumus yang dibuat:

$$\text{Penyusutan per tahun} = \frac{\text{Harga perolehan} - \text{Nilai sisa}}{\text{Umur Ekonomis}}$$

Berdasarkan hal tersebut maka dapatlah biaya penyusutan dan amortisasi dari investasi perusahaan ini sebagai berikut:

Tabel 4.17 Biaya Penyusutan dan Amortisasi

Dalam Ribuan

No	AKTIVA	Nilai Perolehan	Nilai Sisa	UE	Thn beli	Pystn Per Tahun
1	Rumah	Rp.300,000	150,000	10 tahun	2010	Rp.15,000
2	Mesin & Peralatan	Rp.125,500	25,500	5 tahun	2010	Rp.20,000
3	Inventaris Kantor	Rp.3,500	1,000	5 tahun	2010	Rp.500
4	Kendaraan	Rp.100,000	50,000	5 tahun	2010	Rp.10,000
5	Surat Perizinan	Rp.2,000	0,000	5 tahun	2010	Rp.400

4.2.2 Laporan Keuangan UD SAMI JAYA

Dalam melakukan Laporan Keuangan ini dimulai dari Laporan Harga Pokok Penjualan kemudian membuat Laporan Rugi/Laba. Dasar Laporan Rugi/Laba ini dapat digunakan untuk membuat Laporan Perubahan Modal kemudian ditindak lanjuti dengan Laporan Neraca. Adapun langkah-langkah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.18 Harga Pokok Penjualan

Rincian	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
A. Pemakaian Bahan Baku					
1. Persediaan Awal Bahan Baku	30,000,000.00	22,000,000.00	15,000,000.00	20,000,000.00	15,000,000.00
2. Pembelian Bahan Baku	200,000,000.00	220,000,000.00	250,000,000.00	320,000,000.00	340,000,000.00
3. Persediaan Bahan Baku Siap Pakai	230,000,000.00	242,000,000.00	265,000,000.00	340,000,000.00	355,000,000.00
4. Persediaan Akhir Bahan Baku	22,000,000.00	15,000,000.00	20,000,000.00	15,000,000.00	20,000,000.00
Total Pemakaian Bahan Baku	208,000,000.00	227,000,000.00	245,000,000.00	325,000,000.00	335,000,000.00
B. Biaya					
Biaya Upah pekerja langsung	110,000,000.00	112,000,000.00	115,000,000.00	118,000,000.00	120,000,000.00
Biaya bahan baku penolong	22,000,000.00	24,000,000.00	26,000,000.00	28,000,000.00	30,000,000.00
biaya listrik,air,telpon	14,000,000.00	15,000,000.00	16,000,000.00	16,500,000.00	17,000,000.00
C.Total BOP	146,000,000.00	151,000,000.00	157,000,000.00	162,500,000.00	167,000,000.00
D. Harga Pokok Produksi (A+B+C)	354,000,000.00	378,000,000.00	402,000,000.00	487,500,000.00	502,000,000.00
1. Persediaan Awal Barang Jadi	16,000,000.00	12,000,000.00	18,000,000.00	20,000,000.00	18,000,000.00
2. Barang Jadi Siap dijual	370,000,000.00	390,000,000.00	420,000,000.00	507,500,000.00	520,000,000.00
3. Persediaan Akhir Barang jadi	12,000,000.00	18,000,000.00	20,000,000.00	18,000,000.00	16,000,000.00
Harga Pokok Penjualan	358,000,000.00	372,000,000.00	400,000,000.00	489,500,000.00	504,000,000.00

Tabel 4.19. Laporan Rugi/Laba

		2011	2012	2013	2014	2015
1	PENJUALAN					
	Ukuran SS	472,000,000.00	465,000,000.00	476,000,000.00	486,000,000.00	505,000,000.00
	Ukuran S	224,000,000.00	232,000,000.00	232,000,000.00	236,000,000.00	240,000,000.00
	Total Penjualan	696,000,000.00	697,000,000.00	708,000,000.00	722,000,000.00	745,000,000.00
2	HARGA POKOK PENJUALAN	358,000,000.00	372,000,000.00	400,000,000.00	489,500,000.00	504,000,000.00
3	LABA KOTOR	338,000,000.00	325,000,000.00	308,000,000.00	232,500,000.00	241,000,000.00
	Gaji karyawan	60,000,000.00	65,000,000.00	72,000,000.00	80,000,000.00	85,000,000.00
	Biaya Promosi	6,000,000.00	7,000,000.00	9,000,000.00	11,000,000.00	22,000,000.00
	Biaya Distribusi	5,000,000.00	7,000,000.00	9,000,000.00	13,000,000.00	17,000,000.00
	Biaya Penyusutan	51,200,000.00	51,200,000.00	51,200,000.00	51,200,000.00	51,200,000.00
	Total Biaya Usaha	122,200,000.00	130,200,000.00	141,200,000.00	155,200,000.00	175,200,000.00
5	Laba Sebelum Pajak	215,800,000.00	194,800,000.00	166,800,000.00	77,300,000.00	65,800,000.00
6	Pajak 10%	21,580,000.00	19,480,000.00	16,680,000.00	7,730,000.00	6,580,000.00
7	Laba sesudah pajak	194,220,000.00	175,320,000.00	150,120,000.00	69,570,000.00	59,220,000.00

Tabel 4.20. Laporan Perubahan Modal

	2011	2012	2013	2014	2015
Modal Awal Tahun	836,359,000.00	990,579,000.00	1,126,462,500.00	1,235,868,750.00	1,296,595,000.00
Laba Bersih	194,220,000.00	175,320,000.00	150,120,000.00	84,870,000.00	99,720,000.00
Penambahan	1.000.579.000	1,165,899,000.00	1,276,582,500.00	1,320,738,750.00	1,396,315,000.00
Prive	40,000,000.00	39,436,500.00	40,713,750.00	24,143,750.00	23,633,750.00
Modal Akhir Tahun	990,579,000.00	1,126,462,500.00	1,235,868,750.00	1,296,595,000.00	1,372,681,250.00

Tabel 4.21. Laporan Neraca

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
AKTIVA					
Kas	363,704,000.00	524,650,000.00	658,150,000.00	756,970,000.00	861,150,000.00
Persediaan Bahan Baku	22,000,000.00	15,000,000.00	20,000,000.00	15,000,000.00	20,000,000.00
Persediaan Barang Jadi	12,000,000.00	18,000,000.00	20,000,000.00	18,000,000.00	16,000,000.00
Total Harta Lancar	397,704,000.00	557,650,000.00	698,150,000.00	789,970,000.00	897,150,000.00
Tanah	Rp200,000,000	Rp200,000,000	Rp200,000,000	Rp200,000,000	Rp200,000,000
Rumah	300.000.000	300.000.000	300.000.000	300.000.000	300.000.000
Akumulasi Penyusutan	15.000.000	30.000.000	45.000.000	60.000.000	75.000.000
Nilai Akhir	285.000.000	270.000.000	255.000.000	240.000.000	225.000.000
Mesin Dan Peralatan	125.500.000	125.500.000	125.500.000	125.500.000	125.500.000
Akumulasi Penyusutan Mesin dan Peralatan	20.000.000	40.000.000	60.000.000	80.000.000	100.000.000
Nilai Akhir	105.500.000	85.500.000	65.500.000	45.500.000	25.500.000
Inventaris Kantor	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000	3.500.000
Akumulasi Penyusutan Inventaris Kantor	500	1.000.000	1.500.000	2.000.000	2.500.000
Nilai Akhir	3.000.000	2.500.000	2.000.000	1.500.000	1.000.000
Kendaraan	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Akumulasi Penyusutan Kendaraan	10.000.000	20.000.000	30.000.000	40.000.000	50.000.000
Total Harta Tetap	90.000.000	80.000.000	70.000.000	60.000.000	50.000.000
Perizinan	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Amortisasi	400	800	1.200.000	1.600.000	2.000.000
Nilai Akhir	1.600.000	1.200.000	800	400	0
Total Aktiva Tetap	592,875,000.00	568,812,500.00	537,718,750.00	506,625,000.00	475,531,250.00
Total Aktiva	990,579,000.00	1,126,462,500.00	1,235,868,750.00	1,296,595,000.00	1,372,681,250.00
PASIVA					
Modal Sendiri	Rp990,579,000	Rp1,126,462,500	Rp1,235,868,750	Rp1,296,595,000	Rp1,372,681,250
Total Pasiva	Rp990,579,000	Rp1,126,462,500	Rp1,235,868,750	Rp1,296,595,000	Rp1,372,681,250

BAB V

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa Data

Perhitungan korelasi berganda adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya hubungan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan. Hal ini sebagai dasar apakah perhitungan ke regresi berganda dapat dilanjutkan atau tidak. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan tabel penolong sebagai dasar perhitungan dalam jutaan rupiah.

lampiran satu perhitungan regresi linier berganda (dalam jutaan rupiah)

Tahun	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
2011	6	5	696	36.000	25.000	484,416.000	4,176.000	3,480.000	30.000
2012	7	7	697	49.000	49.000	485,809.000	4,879.000	4,879.000	49.000
2013	9	9	708	81.000	81.000	501,264.000	6,372.000	6,372.000	81.000
2014	11	13	722	121.000	169.000	521,284.000	7,942.000	9,386.000	143.000
2015	22	17	745	484.000	289.000	555,025.000	16,390.000	12,665.000	374.000
Σ	55.000	51.000	3,568.000	771.000	613.000	2,547,798.000	39,759.000	36,782.000	677.000

Melalui tabel penolong ini maka dapat dihitung korelasi berganda sebagai berikut:

a. Menghitung Korelasi X₁ terhadap Y bila X₂ konstan

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}} = \frac{5(39759) - (55)(3568)}{\sqrt{(5(771) - (55)^2)(5(2547798) - (3568)^2)}} = \frac{198795 - 196240}{\sqrt{(3855 - 3025)(12738990 - 12730624)}} = \frac{2555}{\sqrt{830 \times 8366}} = \frac{2555}{2635,105} = 0,969$$

b. Menghitung Korelasi X₂ terhadap Y bila X₁ konstan

$$r_{X_2Y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}} = \frac{5(36782) - (51)(3568)}{\sqrt{(5(613) - (51)^2)(5(2547798) - (3568)^2)}} = \frac{183910 - 181968}{\sqrt{(3065 - 2601)(12738990 - 12730624)}} = \frac{1942}{\sqrt{464 \times 8366}} = \frac{1942}{1970,234} = 0,985$$

c. Menghitung Korelasi X_1 terhadap X_2

$$r_{X_1X_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{(n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2)(n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2)}} = \frac{5(677) - (55)(51)}{\sqrt{(5(771) - (55)^2)(5(613) - (51)^2)}} = \frac{3385 - 2805}{\sqrt{(3855 - 3025)(3065 - 2601)}} = \frac{580}{\sqrt{830 \times 464}} = \frac{580}{620,580} = 0,934$$

2. Dari ketiga hasil perhitungan tersebut diatas maka dapat ditentukan koefisien korelasi berganda dengan menggunakan rumus:

Korelasi $r_{x_1x_2y}$ dengan rumus:

$$\sqrt{\frac{r_{2x_1,y} + r_{2x_2,y} - 2(r_{x_1,y})(r_{x_2,y})(r_{x_1x_2})}{1 - r_{2x_1,x_2}^2}} = \sqrt{\frac{(0,969)^2 + (0,985)^2 - 2(0,969)(0,985)(0,934)}{1 - (0,934)^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,938 + 0,970 - (1,782)}{0,128}} = \sqrt{\frac{0,126}{0,128}} = \sqrt{0,984} = 0,992$$

Angka korelasi sebesar = 0,992 menunjukkan secara simultan variabel biaya promosi dan biaya distribusi yang hubungannya kuat terhadap hasil penjualan.

Setelah mendapatkan korelasi berganda tersebut ternyata hasilnya dapat dilanjutkan untuk menghitung regresi berganda dengan langkah-langkah sebagai berikut:

lampiran satu perhitungan regresi linier berganda (dalam jutaan rupiah)

Tahun	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y ²	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
2011	6	5	696	36.000	25.000	484,416.000	4,176.000	3,480.000	30.000
2012	7	7	697	49.000	49.000	485,809.000	4,879.000	4,879.000	49.000
2013	9	9	708	81.000	81.000	501,264.000	6,372.000	6,372.000	81.000
2014	11	13	722	121.000	169.000	521,284.000	7,942.000	9,386.000	143.000
2015	22	17	745	484.000	289.000	555,025.000	16,390.000	12,665.000	374.000
Σ	55.000	51.000	3,568.000	771.000	613.000	2,547,798.000	39,759.000	36,782.000	677.000

Berdasarkan tabel penolong tersebut maka dilakukan perhitungan untuk mencari nilai a sebagai parameter, nilai b_1 sebagai predictor X_1 , nilai b_2 sebagai predictor X_2 .

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 771 - \frac{(55)^2}{5} = 166$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 613 - \frac{(51)^2}{5} = 92,8$$

$$c. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 2547798 - \frac{(3568)^2}{5} = 1673,2$$

$$d. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 39759 - \frac{(55)(3568)}{5} = 511$$

$$e. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 36782 - \frac{(51)(3568)}{5} = 388,4$$

$$f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 677 - \frac{(55)(51)}{5} = 116$$

$$g. \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{55}{5} = 11$$

$$h. \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{51}{5} = 10,2$$

$$i. \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{3568}{5} = 713,6$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2 Y) \cdot (\sum X_1) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2 Y)}{(\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2) - (\sum X_1 X_2)^2} = \frac{(92,8) \cdot (511) - (116) \cdot (388,4)}{(166) \cdot (92,8) - (116)^2} = \frac{47420,8 - 45054,4}{15404,8 - 13456} = \frac{2366,4}{1948,8} = 1,2$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1 Y) \cdot (\sum X_2) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_1 Y)}{(\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2) - (\sum X_1 X_2)^2} = \frac{(166) \cdot (388,4) - (116) \cdot (511)}{(166) \cdot (92,8) - (116)^2} = \frac{64474,4 - 59276}{15404,8 - 13456} = \frac{5198,4}{1948,8} = 2,6$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) = \frac{3568}{5} - 1,2 \left(\frac{55}{5}\right) - 2,6 \left(\frac{51}{5}\right) = 713,6 - 13,2 - 26,5 = 673,9$$

$$Y = 673,9 + 1,2 X_1 + 2,6 X_2$$

5.1.1 Pengujian koefisien regresi predictor biaya promosi (b_1)

1. Membuat hipotesa dalam bentuk kalimat

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap

hasil penjualan.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan (α)

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- a) Tahapan menentukan nilai t_{hitung}

Sebelum menghitung nilai S_{b1} terlebih dahulu dicari nilai-nilai statistic yang lainnya.

- 1) Menghitung nilai variasi regresi berganda (S^2_{X1X2})

Rumus:

$$S^2_{X1X2} = \frac{\sum y^2 - (b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y))}{N - M - 1}$$

$$S^2_{X1X2} = \frac{1673,2 - (1,2(511) + 2,6(388,4))}{5 - 2 - 1}$$

$$S^2_{X1X2} = \frac{1673,2 - 1623,04}{2}$$

$$S^2_{X1X2} = \frac{50,16}{2} = 25,08$$

- 2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda (S_{X1X2})

Rumus:

$$S_{x1.x2} = \sqrt{S^2_{X1X2}}$$

$$S_{x1.x2} = \sqrt{25,08}$$

$$S_{x1.x2} = 5,007$$

- 3) Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\overline{X_1^2}) = (\sum X_1 : 5)^2 = (55 : 5)^2 = 121$$

$$\sum X_1^2 = 771$$

$$r_{x1.x2} = 0,934$$

- 4) Menentukan nilai standar error (S_{b1})

$$S_{b1} = \frac{S_{x1.x2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) (1 - (r_{x1.x2})^2)}}$$

$$S_{b1} = \frac{5,007}{\sqrt{(771 - 5(121)) (1 - (0,934)^2)}}$$

$$S_{b1} = \frac{5,007}{\sqrt{(166) (0,127)}}$$

$$S_{b1} = \frac{5,007}{4,603} = S_{b1} = 1,087$$

- 5) Menghitung nilai t_1

$$t_1 = \frac{b_1}{s_{b1}}$$

$$t_1 = \frac{1,2}{1,087}$$

$$t_1 = 1,103$$

- 6) Menentukan nilai t_{tabel}

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

Rumus:

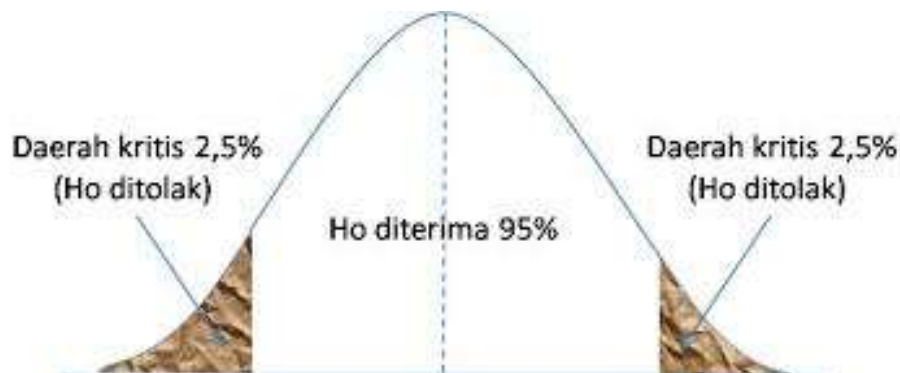
$$T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(5-2)}$$

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

6. Mengambil keputusan

Dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} maka dapat diambil keputusan sehingga angka yang diperoleh ternyata $-3,182 < 1,103 < 3,182$ sehingga H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.

Gambar 5.1 Kurva Uji t



$$\begin{array}{ccc} & \downarrow & \\ -3,182 & +1,103 & +3,182 \end{array}$$

5.1.2 Pengujian koefisien regresi predictor biaya distribusi (b_2)

1. Membuat hipotesa dalam bentuk kalimat
 Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.
 Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.
2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic:
 Ho : $\beta_2 = 0$
 Ha : $\beta_2 \neq 0$
3. Menentukan taraf signifikan (α)
 Pada kasus ini nilai $\alpha = 5\%$
4. Kaidah pengujian
 Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima
 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
5. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}
 - a). Tahapan menentukan nilai t_{hitung}
 Sebelum menghitung nilai S_{b1} terlebih dahulu dicari nilai-nilai statistic yang lainnya.

1). Menghitung nilai variasi regresi berganda (S^2_{X1X2})

Rumus:

$$S^2_{X1X2} = \frac{\sum y^2 - (b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y))}{N - M - 1}$$

$$S^2_{X1X2} = \frac{1673,2 - (1,2(511) + 2,6(388,4))}{5 - 2 - 1}$$

$$S^2_{X1X2} = \frac{1673,2 - 1623,04}{2}$$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{50,16}{2} = 25,08$$

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

Rumus:

$$S_{x_1.x_2} = \sqrt{S^2_{X_1X_2}}$$

$$S_{x_1.x_2} = \sqrt{25,08}$$

$$S_{x_1.x_2} = 5,007$$

3). Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\overline{X_2^2}) = (\sum X_2 : 5)^2 = (51 : 5)^2 = 104,04$$

$$\sum X_2^2 = 613$$

$$r_{x_1.x_2} = 0,934$$

4). Menentukan nilai standar error (S_{b_2})

$$S_{b_2} = \frac{S_{x_1.x_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \overline{X_2^2}) (1 - (r_{x_1.x_2})^2)}}$$

$$S_{b_2} = \frac{5,007}{\sqrt{(613 - 5(104,04)) (1 - (0,934)^2)}}$$

$$S_{b_2} = \frac{5,007}{\sqrt{(92,8) (0,127)}}$$

$$S_{b_2} = \frac{5,007}{11,785}$$

$$S_{b_2} = 0,424$$

5). Menghitung nilai t_2

$$t_2 = \frac{b_2}{s_{b_2}}$$

$$t_2 = \frac{2,6}{0,424}$$

$$t_2 = 6,132$$

6). Menentukan nilai t_{tabel}

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

Rumus:

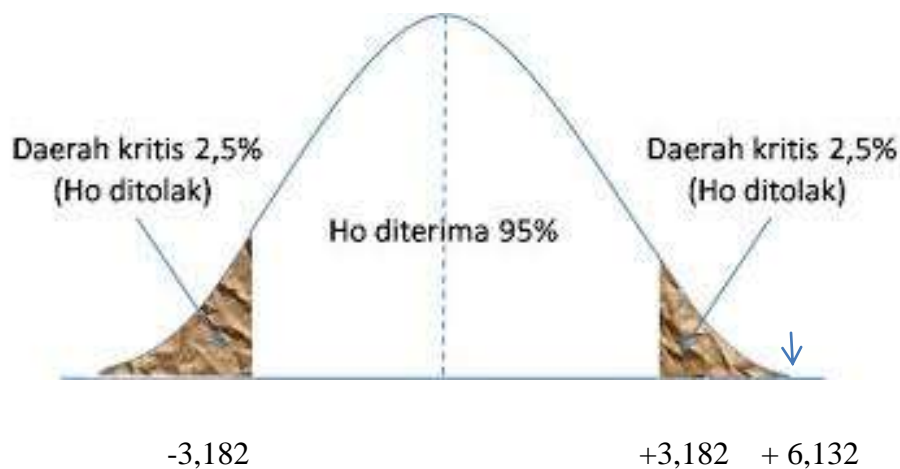
$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(5-2)}$$

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

6. Mengambil keputusan

Dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} maka dapat diambil keputusan sehingga angka yang diperoleh ternyata $6,132 > 3,182$ sehingga H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.

Gambar 5.2 Kurva Uji t



5.1.3 Perhitungan uji F

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan)

$H_a \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan)

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikansi α

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

Rumus :

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x1x2y})^2(n-m-1)}{m.(1-R^2_{x1x2y})}$$

Menghitung R_{x1x2y}

$$R_{x1x2y} = \sqrt{\frac{b1.\sum x1y + b2.\sum x2y}{\sum Y^2}}$$

$$R_{x1x2y} = \sqrt{\frac{1,2(511) + 2,6(388,4)}{1673,2}}$$

$$R_{x1x2y} = \sqrt{\frac{1623,04}{1673,2}}$$

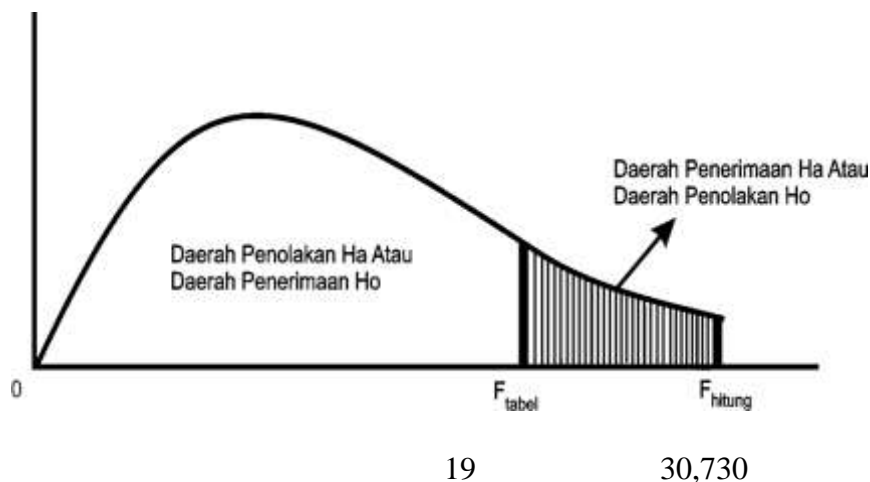
$$R_{x1x2y} = \sqrt{0,970} = 0,984$$

$$F_{hitung} = \frac{0,984^2(5-2-1)}{2.(1-0,984^2)} = \frac{1,936}{0,063} = 30,730$$

6. Pengambilan keputusan

Karena $F_{hitung} 30,730 >$ dari $F_{tabel} = 19$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi dan biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap hasil penjualan.

Gambar 5.3 Kurva uji F



5.2. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda ternyata diperoleh persamaan regresinya:

$$\underline{Y = 673,9 + 1,2 X_1 + 2,6 X_2}$$

Hasil ini menyatakan bahwa apabila X_1 biaya promosi dan X_2 biaya distribusi tidak dikeluarkan atau sama dengan 0 maka dapat dikatakan bahwa tanpa mengeluarkan biaya promosi dan biaya distribusi penjualan dapat diperoleh sebesar: Rp673.900.000. Untuk meningkatkan hasil penjualan dapat dilakukan dengan mengeluarkan biaya promosi maupun biaya distribusi seperti hasil persamaan regresi yang dinyatakan dengan koefisien prediktor $b_1 = 1,2$ dan $b_2 = 2,6$. Karena koefisien prediktor ini bertanda positif berarti searah dengan kata lain apabila biaya promosi dinaikan dan biaya distribusi dinaikan akan menaikkan hasil penjualan. Namun untuk melihat apakah signifikan atau tidak koefisien predictor $b_1 = 1,2$ dan $b_2 = 2,6$ perlu diadakan pengujian secara parsial yaitu mengadakan uji sendiri-sendiri antara biaya promosi terhadap penjualan dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Dari hasil perhitungan berdasarkan uji parsial ternyata predictor b_1 tidak signifikan sedangkan predictor b_2 signifikan. Namun untuk menentukan apakah kedua prediktor tersebut yaitu b_1 dan b_2 secara bersama-sama layak digunakan atau signifikan maka perlu diuji secara simultan dan hasilnya ternyata signifikan artinya kedua prediktor biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perhitungan t_{hitung} dan pembahasan diatas maka diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut :

6.1 Kesimpulan

1. Hasil perhitungan uji t_1 menyatakan bahwa lebih kecil dari t_{tabel} sehingga tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan secara parsial.
2. Hasil perhitungan uji t_2 menyatakan bahwa lebih besar dari t_{tabel} sehingga ada pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan secara parsial.
3. Hasil perhitungan uji F menyatakan lebih besar dari F_{tabel} sehingga ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan secara simultan.

Dengan demikian maka persamaan regresi linier berganda dapat dipakai sebagai alat peramalan untuk tahun 2016.

6.2 Saran

Dari uraian diatas, diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan UD SAMI JAYA yaitu :

1. Manajer pemasaran bersedia mengevaluasi biaya promosi yang dilakukan saat ini apakah perlu menggunakan cara-cara yang berbeda.
2. Manajer pemasaran bersedia mengevaluasi biaya distribusi dengan cara melihat kelemahan dan kelebihan dalam kaitannya dengan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. 2002. Manajemen Pemasaran. Malang: Bayu Media Publishing
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 2006. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Henry. 2002. Akuntansi Manajemen. Edisi Ketiga. Riau: Star Gate Publisher
- Stanton, William J. Prinsip Pemasaran. Alih bahasa: Yohannes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sutisna. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-11. Jakarta: PT. Indeks
- Swasta, Basu. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Wijaya, Tony. 2005. Manajemen Kualitas Jasa. Cetakan ke-1. Jakarta Barat: PT. Indeks