

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN PEMBERIAN INSENTIF KEPADA  
TENAGA PENJUAL TERHADAP HASIL PENJUALAN**

**CV. MCEE PROMOSINDO**

**TUGAS AKHIR**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan Program Studi D-IV  
Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta**



**DISUSUN OLEH:**

**IKA SEPTIANA LESTARI**

**1712035**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**

**2016**

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

**Nama : IKA SEPTIANA LESTARI**

**Nim : 1712035**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Industri**

Dengan Ini Menyatakan Bahwa Hasil Karya Tugas Akhir Yang Saya Buat Dengan Judul :

### **PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN PEMBERIAN INSENTIF KEPADA TENAGA PENJUAL TERHADAP HASIL PENJUALAN CV. MCEE PROMOSINDO**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan mengguakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, 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 dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referesnsi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti di atas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, Oktober 2016

Yang Membuat Pernyataan

(Ika Septiana Lestari)

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

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

JUDUL TUGAS AKHIR

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN PEMBERIAN INSENTIF KEPADA  
TENAGA PENJUAL TERHADAP HASIL PENJUALAN CV. MCEE  
PROMOSINDO**

DISUSUN OLEH:

NAMA : IKA SEPTIANA LESTARI

NIM : 1712035

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan

Dipertahankan Dalam Ujian Tugas Akhir

Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Jakarta, Oktober 2016

Dosen Pembimbing

**Drs. Marison Sitorus, MM**

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

**LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama : IKA SEPTIANA LESTARI  
NIM : 1712035  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Promosi Dan Pemberian Insentif Kepada Tenaga Penjual Terhadap Hasil Penjualan CV. Mcee Promosindo  
Dosen Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, M.M  
Asisten Pembimbing : Yulius Jatmiko Nuryatno, S.E, M.M

| No. | Tanggal         | Keterangan                                                                                                                                                 | Paraf |
|-----|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1.  | 8 Juni 2016     | Pengajuan Proposal Tugas Akhir                                                                                                                             |       |
| 2.  | 13 Juni 2016    | Revisi Proposal Tugas Akhir                                                                                                                                |       |
| 3.  | 14 Juni 2016    | ACC Proposal Tugas Akhir                                                                                                                                   |       |
| 4.  | 20 Juni 2016    | Konsultasi/Pembahasan BAB I (Pendahuluan)                                                                                                                  |       |
| 5.  | 27 Juni 2016    | <ul style="list-style-type: none"><li>• ACC BAB I</li><li>• Bimbingan/Pembahasan BAB II (Memasukkan Rumus Regresi Linier Sederhana Dan Berganda)</li></ul> |       |
| 6.  | 30 Juni 2016    | <ul style="list-style-type: none"><li>• ACC BAB II</li><li>• Bimbingan/Pembahasan BAB III</li></ul>                                                        |       |
| 7.  | 19 Juli 2016    | <ul style="list-style-type: none"><li>• ACC BAB III</li><li>• Bimbingan/Pembahasan BAB IV</li></ul>                                                        |       |
| 8.  | 5 Agustus 2016  | <ul style="list-style-type: none"><li>• ACC BAB IV</li><li>• Bimbingan/Pembahasan BAB V</li></ul>                                                          |       |
| 9.  | 15 Agustus 2016 | <ul style="list-style-type: none"><li>• ACC BAB V</li><li>• Bimbingan/Pembahasan BAB VI</li><li>• ACC BAB VI</li></ul>                                     |       |

Jakarta, September 2016

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Pembimbing Tugas Akhir

Drs. Mulyono, M.M

NIP: 195309011983031001

Drs. Marison Sitorus, M.M

NIP: 196306201989031003

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

**LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama : IKA SEPTIANA LESTARI  
NIM : 1712035  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Biaya Promosi Dan Pemberian Insentif Kepada Tenaga Penjual Terhadap Hasil Penjualan CV. Mcee Promosindo  
Dosen Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, M.M  
Asisten Pembimbing : Yulius Jatmiko Nuryatno, S.E, M.M

| No. | Tanggal         | Keterangan                                                                                                                                                 | Paraf |
|-----|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1.  | 8 Juni 2016     | Pengajuan Proposal Tugas Akhir                                                                                                                             |       |
| 2.  | 13 Juni 2016    | Revisi Proposal Tugas Akhir                                                                                                                                |       |
| 3.  | 14 Juni 2016    | ACC Proposal Tugas Akhir                                                                                                                                   |       |
| 4.  | 20 Juni 2016    | Konsultasi/Pembahasan BAB I (Pendahuluan)                                                                                                                  |       |
| 5.  | 27 Juni 2016    | <ul style="list-style-type: none"><li>• ACC BAB I</li><li>• Bimbingan/Pembahasan BAB II (Memasukkan Rumus Regresi Linier Sederhana Dan Berganda)</li></ul> |       |
| 6.  | 30 Juni 2016    | <ul style="list-style-type: none"><li>• ACC BAB II</li><li>• Bimbingan/Pembahasan BAB III</li></ul>                                                        |       |
| 7.  | 19 Juli 2016    | <ul style="list-style-type: none"><li>• ACC BAB III</li><li>• Bimbingan/Pembahasan BAB IV</li></ul>                                                        |       |
| 8.  | 5 Agustus 2016  | <ul style="list-style-type: none"><li>• ACC BAB IV</li><li>• Bimbingan/Pembahasan BAB V</li></ul>                                                          |       |
| 9.  | 15 Agustus 2016 | <ul style="list-style-type: none"><li>• ACC BAB V</li><li>• Bimbingan/Pembahasan BAB VI</li><li>• ACC BAB VI</li></ul>                                     |       |

Jakarta, September 2016

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Asisten Pembimbing

Drs. Mulyono, M.M

Yulius Jatmiko Nuryatno, S.E, M.M

NIP: 195309011983031001

NIP: 198607262014021001

## ABSTRAK

CV. Mcee Promosindo merupakan perusahaan pembuatan dan penjualan tas yang terletak di kawasan Pusat Industri Kecil (PIK), Jakarta Timur didirikan oleh bapak Emsidharta pada tahun 2010. Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan tersebut, ada beberapa hal yang berpengaruh terhadap hasil penjualan salah satunya melalui promosi yaitu dengan informasi dari mulut ke mulut, penggunaan brosur dan kartu nama, *personal selling*, penggunaan internet sebagai media iklan dan penjualan, serta pemberian insentif kepada para tenaga penjual. Dibuatlah penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Pemberian Insentif Kepada Tenaga Penjual Terhadap Hasil Penjualan CV. Mcee Promosindo”. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda, uji t, dan uji F, diperoleh persamaan:  $Y = 589,95 + 12,203X_1 + 16,001X_2$ . Berdasarkan uji t atau uji parsial, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 0,3346642614$  dan  $t_{tabel} = 3,182$  ( $0,3346642614 \leq 3,182$ ) artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ), dan diperoleh nilai  $t_{hitung} = 8,556789924$  dan  $t_{tabel} = 3,128$  ( $8,556789924 \geq 3,128$ ) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ). Sedangkan dari hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung} = 91,21953978$  dan  $F_{tabel} = 19,00$  ( $91,21953978 \geq 19,00$ ) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan insentif tenaga penjual terhadap hasil penjualan. Korelasi secara simultan antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  diperoleh  $R = 0,9945633771$  artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi dan insentif tenaga penjual terhadap hasil penjualan. Diperoleh nilai koefisien determinasi  $KD = 98,91563111\%$ . Ini artinya, kontribusi/sumbangan dari variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 98,91563111%. Sedangkan sisanya sebesar 1,08436889% merupakan kontribusi/sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: **Promosi, Insentif Tenaga Penjual, Penjualan, Regresi Berganda, Korelasi Ganda**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan segala rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini disusun berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang didapatkan Penulis saat melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di CV. Mcee Promosindo, serta bimbingan dari dosen pembimbing.

Adapun tujuan penulisan Tugas Akhir (TA) ini, dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma IV program studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Keberhasilan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T, selaku ketua Politeknik STMI Jakarta
- Bapak Drs. Mulyono, M.M, selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI)/Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) beserta sekretaris jurusan yang juga selaku asisten dosen pembimbing Penulis, Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, S.E, M.M, terima kasih atas bantuan dan bimbingan, serta motivasi kepada Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini
- Bapak Drs. Marison Sitorus, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, motivasi, nasihat, serta waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini
- Kedua orang tua dan adik Penulis, beserta keluarga, selaku motivator utama dalam penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas doa, kasih sayang, nasihat, serta dukungan, baik secara moril maupun materil sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini

- Bapak Emsidharta selaku pemilik perusahaan CV. Mcee Promosindo yang telah memberikan izin, membantu Penulis dalam mengumpulkan data, serta membimbing, sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dan memberikan pengalaman yang sangat berharga selama penulis melakukan praktik kerja lapangan di perusahaannya.
- Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) 2012 yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya pengalaman dan kemampuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat Penulis harapkan dari para pembaca.

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

Jakarta, Oktober 2016

Penulis

Ika Septiana Lestari

## DAFTAR ISI

|                                   |          |
|-----------------------------------|----------|
| ABSTRAK.....                      | i        |
| KATA PENGANTAR .....              | ii       |
| DAFTAR ISI.....                   | iv       |
| DAFTAR TABEL.....                 | viii     |
| DAFTAR GAMBAR .....               | ix       |
| <br>                              |          |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>     | <b>1</b> |
| 1.1 Latar Belakang.....           | 1        |
| 1.2 Rumusan Masalah.....          | 3        |
| 1.3 Batasan Masalah .....         | 3        |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....       | 3        |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....      | 4        |
| 1.6 Sistematika Penulisan .....   | 4        |
| <br>                              |          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b> | <b>6</b> |
| 2.1 Aspek Pemasaran.....          | 6        |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran .....  | 6        |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran.....       | 7        |
| 2.1.3 Promosi .....               | 9        |
| 2.1.4 Bauran Promosi.....         | 9        |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| 2.1.5 Kebijakan Insentif .....              | 12        |
| 2.1.6 Penjualan.....                        | 18        |
| 2.1.7 Hasil Penjualan/Volume Penjualan..... | 20        |
| 2.2 Aspek Produksi .....                    | 22        |
| 2.3 Aspek Keuangan .....                    | 26        |
| 2.3.1 Pengertian .....                      | 26        |
| 2.3.2 Laporan Keuangan .....                | 27        |
| 2.3.3 Tujuan Laporan Keuangan.....          | 29        |
| 2.4 Aspek Personalia/SDM.....               | 30        |
| 2.4.1 Pengertian .....                      | 30        |
| 2.4.2 Perekrutan dan Penempatan.....        | 30        |
| 2.4.3 Penilaian Kinerja.....                | 31        |
| 2.4.4 Kesejahteraan karyawan .....          | 31        |
| 2.5 Regresi .....                           | 32        |
| 2.5.1 Pengertian .....                      | 32        |
| 2.5.2 Regresi Sederhana.....                | 32        |
| 2.5.3 Regresi Berganda .....                | 33        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>  | <b>36</b> |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data.....              | 36        |
| 3.1.1 Jenis Data.....                       | 36        |
| 3.1.2 Sumber Data.....                      | 36        |

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| 3.2 Metode Pengumpulan Data.....                   | 37        |
| 3.3 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....  | 38        |
| <b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b> | <b>45</b> |
| 4.1 Data Umum Perusahaan.....                      | 45        |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan .....                     | 45        |
| 4.1.2 Profil Perusahaan .....                      | 47        |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan .....         | 47        |
| 4.1.4 Deskripsi Pekerjaan .....                    | 51        |
| 4.1.5 Layout Perusahaan .....                      | 53        |
| 4.2 Aspek Pemasaran .....                          | 54        |
| 4.2.1 Promosi .....                                | 54        |
| 4.2.2 Penjualan.....                               | 57        |
| 4.3 Aspek Produksi .....                           | 59        |
| 4.3.1 Bahan Baku.....                              | 59        |
| 4.3.2 Mesin dan Peralatan .....                    | 60        |
| 4.3.3 Proses Produksi.....                         | 62        |
| 4.4 Aspek Keuangan .....                           | 66        |
| 4.4.1 Pengertian .....                             | 66        |
| 4.4.2 Laporan Keuangan .....                       | 66        |
| 4.5 Aspek Personalia.....                          | 72        |

|                                              |                |
|----------------------------------------------|----------------|
| <b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>74</b>      |
| 5.1 Analisis .....                           | 74             |
| 5.1.1 Deskripsi Data.....                    | 74             |
| 5.1.2 Analisis Regresi Berganda.....         | 78             |
| 5.1.3 Perhitungan Menggunakan SPSS .....     | 91             |
| 5.2 Pembahasan.....                          | 99             |
| <br><b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <br><b>100</b> |
| 6.1 Kesimpulan .....                         | 100            |
| 6.2 Saran .....                              | 101            |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Empat P (4P) Dalam Bauran Pemasaran (Swastha & Sukotjo).....                                                 | 7  |
| Tabel 3.1 Keeratan Korelasi .....                                                                                      | 40 |
| Tabel 4.1 Biaya Promosi Tahun 2011 – 2015.....                                                                         | 55 |
| Tabel 4.2 Biaya Insentif Tenaga Penjual Tas Seminar .....                                                              | 56 |
| Tabel 4.3 Data Penjualan Tas Ransel .....                                                                              | 57 |
| Tabel 4.4 Data Penjualan Tas Seminar .....                                                                             | 58 |
| Tabel 4.5 Data Penjualan Tas Ransel dan Tas Seminar Tahun 2011 – 2015 .....                                            | 58 |
| Tabel 4.6 Daftar Mesin .....                                                                                           | 61 |
| Tabel 4.7 Daftar Peralatan .....                                                                                       | 61 |
| Tabel 4.8 Harga Pokok Produksi Dan Harga Pokok Penjualan.....                                                          | 67 |
| Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi .....                                                                                      | 68 |
| Tabel 4.10 Laporan Arus Kas .....                                                                                      | 69 |
| Tabel 4.11 Laporan Perubahan Modal.....                                                                                | 70 |
| Tabel 4.12 Laporan Neraca.....                                                                                         | 71 |
| Tabel 4.13 Daftar Tenaga Kerja.....                                                                                    | 72 |
| Tabel 4.14 Tenaga Kerja Bagian Produksi .....                                                                          | 72 |
| Tabel 4.15 Data Upah/Gaji Karyawan Per Bulan Tahun 2011 – 2015.....                                                    | 73 |
| Tabel 5.1 Data Biaya Promosi ( $X_1$ ), Insentif Tenaga Penjual ( $X_2$ ), dan Hasil Penjualan Tas Seminar( $Y$ )..... | 74 |
| Tabel 5.2 Tabel Penolong Regresi Berganda.....                                                                         | 78 |
| Tabel SPSS.....                                                                                                        | 91 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 3.1 Diagram Uji F .....                                                                          | 42 |
| Gambar 3.2 Diagram Uji t .....                                                                          | 44 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pada CV. Mcee Promosindo .....                                           | 51 |
| Gambar 4.2 Layout Pabrik CV. Mcee Promosindo .....                                                      | 53 |
| Gambar 4.3 Layout Toko CV. Mcee Promosindo .....                                                        | 54 |
| Gambar 4.4 Mesin Jahit .....                                                                            | 60 |
| Gambar 4.5 Mesin Bartek .....                                                                           | 60 |
| Gambar 4.6 Mesin Potong .....                                                                           | 60 |
| Gambar 4.7 Penyiapan Bahan Baku .....                                                                   | 62 |
| Gambar 4.8 Pembuatan Pola .....                                                                         | 63 |
| Gambar 4.9 Pemotongan Pola .....                                                                        | 63 |
| Gambar 4.10 Penjahitan, Pemaasangan Ring dan Resleting .....                                            | 64 |
| Gambar 4.11 Finishing .....                                                                             | 64 |
| Gambar 5.1 Grafik Penjualan .....                                                                       | 75 |
| Gambar 5.2 Grafik Biaya Promosi .....                                                                   | 76 |
| Gambar 5.3 Grafik Insentif Tenaga Penjual .....                                                         | 77 |
| Gambar 5.4 Penentuan Daerah Penolakan Pada Uji t Antara Variabel $X_1$ Dan Y .....                      | 87 |
| Gambar 5.5 Penentuan Daerah Penolakan Pada Uji t Antara Variabel $X_2$ Dan Y .....                      | 89 |
| Gambar 5.6 Penerimaan Daerah Penolakan Pada Uji F Dengan 2 Variabel Bebas, Dan 1 Variabel Terikat ..... | 90 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecil dan menengah (IKM) memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, IKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern.

Terbukti saat krisis global yang terjadi beberapa waktu lalu, IKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang sehat. IKM merupakan salah satu sektor industri yang sedikit bahkan tidak sama sekali terkena dampak krisis global yang melanda dunia. Dengan bukti ini, jelas bahwa IKM dapat diperhitungkan dalam meningkatkan kekompetitifan pasar dan stabilisasi sistem ekonomi yang ada. Selain tidak mudah runtuh oleh krisis ekonomi yang bersifat global, industri baik skala kecil maupun menengah dapat meningkatkan ketersediaan lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

CV. Mcee Promosindo adalah salah satu perusahaan di kawasan Pusat Industri Kecil (PIK) Cakung, Jakarta Timur yang terfokus pada produksi dan penjualan tas. Terutama tas ransel dan tas seminar.

Sama halnya seperti yang dialami oleh perusahaan lain, CV. Mcee Promosindo juga tidak luput dari berbagai permasalahan. Permasalahan yang timbul adalah banyaknya pesaing yang menghasilkan produk sejenis. Keberadaan produk sejenis yang berlimpah dipasaran membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha tidak

hanya bagaimana untuk meningkatkan hasil produksinya, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana agar produk tersebut dapat diterima dan diminati oleh masyarakat, serta bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Maka dari itu, setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran melalui produk, harga, promosi dan distribusi atau kombinasinya. Karena dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat masyarakat untuk memilih dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Dalam keadaan demikian, perusahaan mencoba mempengaruhi segmen pasarnya melalui promosi. Promosi yang digunakan oleh perusahaan bentuknya bermacam macam, seperti personal selling, melalui brosur dan kartu nama, penggunaan billboard, dan yang paling modern adalah mempromosikan produk melalui media internet. Dengan adanya promosi seperti itu, tentunya akan lebih banyak memberi kesempatan untuk mengenalkan produk ke masyarakat luas, serta mempermudah calon pembeli untuk mengetahui, mencari dan mendapatkan produk.

Selain melalui promosi, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan memberikan insentif untuk para tenaga penjualnya. Insentif merupakan salah satu cara yang diterapkan oleh perusahaan dengan memberikan uang/upah tambahan bagi karyawan yang dapat bekerja atau menjual produk sampai pada target tertentu. Hal ini dilakukan agar meningkatkan kinerja dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Dari pemaparan permasalahan di atas, maka dibuatlah analisis dengan metode regresi linier berganda, yaitu **“Pengaruh Biaya Promosi Dan Pemberian Insentif Kepada Tenaga Penjual Terhadap Hasil Penjualan CV. Mcee Promosindo** untuk mengetahui seberapa besar/seberapa kuat pengaruh antara biaya promosi dan pemberian insentif kepada tenaga penjual terhadap hasil penjualan perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas terdapat rumusan permasalahan yang terjadi pada perusahaan untuk diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan?
2. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara pemberian insentif kepada tenaga penjual terhadap hasil penjualan?
3. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan pemberian insentif kepada tenaga penjual terhadap hasil penjualan?

## **1.3 Batasan Masalah**

Karena terbatasnya pengetahuan, waktu, dan kemampuan, penulis memilih untuk meneliti mengenai pengaruh antara biaya promosi dan pemberian insentif kepada tenaga penjual terhadap hasil penjualan. Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah pembatasan masalah:

Aspek Pemasaran. Pada aspek pemasaran ini yang menjadi batasan masalah adalah mengenai promosi, terutama mengenai biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi itu sendiri. Apakah ada hubungan dan pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan pemberian insentif kepada tenaga penjual dengan hasil penjualan perusahaan CV. Mcee Promosindo. Serta pembahasan sebatas mengenai aspek produksi, keuangan, dan aspek personalia/SDM.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar/kuatnya pengaruh biaya promosi dan pemberian insentif kepada tenaga penjual terhadap hasil penjualan pada CV. Mcee Promosindo.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi dan pemberian insentif kepada tenaga penjual terhadap hasil penjualan, serta dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertimbangkan penentuan kebijakan perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan.

### **2. Bagi Penulis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap dunia usaha, manajemen perusahaan, pengambilan keputusan dan pengelolaan usaha, serta analisis regresi dalam hal ini analisis regresi berganda sebagai metode yang digunakan untuk penelitian pengaruh biaya promosi dan pemberian insentif kepada tenaga penjual terhadap hasil penjualan.

### **3. Bagi Pembaca**

Manfaat hasil penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai sumber informasi tambahan dan bahan referensi bagi para akademisi dalam menyusun tugas akhir.

### **4. Bagi Politeknik STMI**

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai analisis pengaruh terhadap keputusan pembelian atau hasil penjualan dan informasi mengenai metode analisis regresi linier berganda.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

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

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

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

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi data mengenai jenis data yang digunakan, metode pengumpulan data serta metode pengolahan dan analisa data.

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

Bab ini menguraikan tentang pengumpulan data dan pengolahan data sesuai dengan data yang telah diperoleh, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

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

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

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

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Aspek Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M (2014 : 18), Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.

Pemasaran berorientasi pada pelanggan yang ada dan potensial. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan, dan lain-lain.

Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar benar terpuaskan.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam buku *Pengantar Bisnis Edisi 2* karangan Kustoro Budiarta (2010 : 170), Kotler (1997) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat 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. Menurut Swastha dan Sukotjo (1995), bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat komponen tersebut dalam variabel pemasaran ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 2.1 Empat P (4P) dalam bauran pemasaran (Swastha & Sukotjo)

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

#### a. Produk

Menurut Philip Kotler dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M (2014 : 69) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Atau, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan (ide). Jenis produk (*product item*) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

#### **b. Harga**

Menurut Kotler dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M (2014 : 131), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

#### **c. Promosi**

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M (2014 : 155) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling , yang itu semua disebut bauran promosi.

#### **d. Distribusi**

Dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M (2014 : 171) *place* atau lebih dikenal dengan saluran distribusi yaitu 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.

### **2.1.3 Promosi**

#### **Pengertian Promosi**

Dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M (2014 : 154) mengutip beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut:

1. Menurut William J. Stanton

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

2. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling, yang disebut bauran promosi.

### **2.1.4 Bauran Promosi**

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam

rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut Hamdani (2016 : 157)

Bauran promosi menurut Hamdani meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

– Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

- ❖ Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- ❖ Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- ❖ Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- ❖ Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

- Penjualan perseorangan (*personal selling*)  
Sifat penjualan perseorangan dapat dilakukan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.
- Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.
- Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.
- Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)  
Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi, iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik, kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

- Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

### 2.1.5 Kebijakan Insentif

#### Pengertian Insentif

Dalam buku “*Manajemen Sumber Daya Manusia*” , Mulyadi, S.E, M.M (2015 : 81 – 86) Insentif adalah salah satu kompensasi atau imbalan yang diberikan kepada karyawan dan tidak ada kaitannya dari upah atau gaji, atas dasar menghasilkan produk yang melebihi target yang ditentukan. Berikut adalah beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian insentif.

- Menurut Mangkunegara (2004 : 9) insentif adalah penghargaan atas dasar prestasi kerja yang tinggi yang merupakan rasa pengakuan dari pihak organisasi terhadap prestasi kerja karyawan dan kontribusi pada organisasi/perusahaan.
- Menurut Matoyo (2000 : 135 – 136) insentif adalah tambahan upah (bonus) karena adanya kelebihan prestasi yang membedakan dengan yang lain yang dimaksud untuk dapat meningkatkan produktivitas karyawan dan mempertahankan karyawan yang berprestasi untuk tetap berada dalam organisasi/perusahaan.

#### Tujuan Pemberian Insentif

Tujuan utama dalam pemberian insentif adalah untuk memberikan tanggungjawab penuh kepada karyawan dan memotivasi agar karyawan tersebut mau meningkatkan produktivitas dan mengarah ke

tujuan organisasi sehingga perusahaan/organisasi akan dapat meningkatkan keuntungan serta dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun pemberian insentif secara spesifik mempunyai tujuan tertentu antara lain:

1. Untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan/pekerja
2. Untuk mengapresiasi dan memberikan penghargaan bagi karyawan yang mempunyai prestasi kerja dan memberikan kontribusi kepada perusahaan
3. Untuk mengetahui bagaimana sikap dan tanggungjawab karyawan dalam menjalankan tugas sehari-harinya.
4. Untuk memotivasi karyawan/pekerja agar selalu bekerja dengan semangat dan meningkatkan kinerjanya.

### **Jenis – Jenis Insentif Yang Diberikan**

#### **1. Insentif Tetap**

Insentif tetap adalah insentif yang diberikan oleh perusahaan/organisasi kepada karyawan berbentuk finansial yang sudah ditetapkan oleh perusahaan waktunya antara mingguan atau bulanan. Contoh yaitu bagi karyawan yang dalam waktu satu bulan tidak pernah absen akan diberikan bonus atau upah tambahan.

#### **2. Insentif Tidak Tetap**

Insentif tidak tetap adalah, kompensasi dalam hal ini insentif yang diberikan kepada para karyawan berbentuk finansial menghitungnya harian atau mingguan. Misalnya: apabila seorang karyawan yang bekerja berprestasi atau menyelesaikan tugasnya dengan tepat waktu, dan melebihi dari target yang telah ditentukan oleh pimpinan akan diberikan insentif.

#### **3. Insentif Secara Individu**

Insentif individu adalah insentif yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan dalam bentuk finansial secara perorangan atau

individu. Contohnya seorang karyawan bagian tertentu bisa menyelesaikan tugasnya dengan tepat waktu, hasilnya secara kualitas baik, dan melampaui atau melebihi target yang sudah ditetapkan oleh pimpinan perusahaan akan diberikan insentif secara individu atau perorangan

#### 4. Insentif Secara Kelompok

Insentif kelompok adalah suatu program perusahaan yang akan memberikan insentif kepada karyawan atau pekerja secara kelompok yang bisa melaksanakan tugasnya secara kelompok dan selesai dengan tepat waktu serta bisa melebihi target yang ditentukan oleh pimpinan perusahaan.

Sedangkan dari sumber lain, dalam buku “*Manajemen Sumber Daya Manusia*” , Prof. Dr. Lijan Poltak Sinambela (2016 : 238), insentif secara umum terdiri dari dua jenis yang berbeda, di mana setiap organisasi akan berbeda pula dalam pelaksanaannya. Kedua jenis insentif tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### 1. Insentif Material

Insentif material yang diberikan oleh organisasi perlu mempertimbangkan waktu bekerja, kinerja, dan gabungan antara waktu bekerja dan kinerja. Pada umumnya, jenis insentif material yang diberikan oleh organisasi bagi pegawainya sebagai berikut.

###### a. Uang

Insentif material yang berbentuk uang dapat diberikan dalam beberapa macam

- Bonus. Bonus adalah uang yang dibayarkan sebagai balas jasa atau hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan, diberikan secara selektif dan khusus. Diberikan tanpa ikatan di masa yang akan datang.
- Komisi. Komisi adalah sejenis bonus yang dibayarkan kepada pihak yang menghasilkan pekerjaan yang baik.

Umumnya komisi dibayarkan sabagai bagian dari penjualan dan diterima pada pekejaan bagian penjualan.

- Pembagian Keuntungan. Model pembagian keuntungan biasanya bermacam-macam, tetapi mencakup pembayaran berupa sebagian dari laba bersih yang disetorkan ke dalam sebuah dana dan kemudian dimasukkan ke dalam daftar pendapatan setiap pegawai.
- Kompensasi Yang Ditangguhkan. Terdapat dua macam program kompensasi yang mencakup pembayaran di kemudian hari, yaitu pensiun dan pembayaran kontraktual. Pensiun mempunyai nilai insentif karena memenuhi salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu menyediakan jaminan sosial ekonomi setelah berhenti bekerja. Pembayaran kontraktual adalah pelaksanaan perjanjian antara organisasi dan pegawai, yang setelah selesai masa kerja akan dibayarkan sejumlah uang tertentu selama periode waktu yang telah ditentukan.

#### b. Jaminan Sosial

Insentif material yang diberikan dalam bentuk jaminan sosial yang lazimnya diberikan secara kolektif, tidak ada unsur kompetitif atau persaingan, setiap pegawai dapat memperolehnya sama rata dan otomatis. Bentuk jaminan sosial ada beberapa macam antara lain: pemberian rumah dinas, pengobatan secara cuma-cuma, berlangganan surat kabar atau majalah secara gratis, cuti sakit dan melahirkan dengan tetap mendapatkan pembayaran gaji, pemberian tugas belajar (pendidikan dan pelatihan), kemungkinan untuk membayar secara angsuran oleh pegawai atas pembelian barang-barang dari koperasi organisasi.

## 2. Insentif Nonmaterial

Insentif nonmaterial dapat diberikan dalam berbagai macam bentuk, antara lain: pemberian gelar (*tittle*) secara resmi, pemberian balas jasa, pemberian piagam penghargaan, pemberian promosi, pemberian hak untuk mempergunakan, pemberian atribut dan fasilitas organisasi.

Sistem insentif dapat diterapkan untuk hampir semua jenis pekerjaan, mulai dari pegawai kasar sampai dengan pegawai profesional, manajerial, ataupun eksekutif. Menurut Marwan Syah dan Mukaram (2000) terdapat beberapa bentuk insentif yang lazim dijumpai.

### 1. Upah Per Keluaran (*Piece Work*)

Sistem insentif yang memberikan imbalan bagi pegawai atas tiap unit keluaran yang dihasilkan. Upah ditentukan dengan mengalikan jumlah unit yang dihasilkan dengan tarif per unit.

### 2. Bonus Produksi (*Production Bonus*)

Insentif yang dibagikan kepada pegawai melebihi sasaran yang ditetapkan. Pegawai biasanya menerima upah pokok, bila mereka dapat menghasilkan keluaran di atas standar mereka memperoleh bonus, yang jumlahnya biasanya ditentukan atas dasar tarif per unit produktivitas. Bonus produktif juga dapat diberikan kepada pegawai yang dapat menghemat waktu kerja.

### 3. Komisi (*Commissions*)

Insentif ini diberikan atas dasar jumlah unit yang terjual. Sistem ini biasanya diberlakukan untuk pegawai seperti wiraniaga.

### 4. Kurva Kematangan (*Maturity Curve*)

Bentuk insentif ini diberikan untuk mengakomodasi pegawai yang memiliki kinerja tinggi, dilihat dari aspek produktivitas, atau pegawai yang telah berpengalaman.

5. Upah Kontribusi (*Merit Raises*)

Kenaikan gaji/upah yang diberikan sesudah penilaian untuk kerja. Kenaikan ini biasanya diputuskan oleh atasan langsung pegawai, seringkali bekerja sama dengan atasan yang lebih tinggi.

6. Insentif Nonmateri (*Nonmonetary Incentives*)

Insentif ini diberikan sebagai penghargaan atas kinerja pegawai, saran, serta pengabdian kepada masyarakat. Misalnya, banyak organisasi yang memiliki program pemberian penghargaan seperti plakat, sertifikat, liburan, cuti, dan insentif lain yang tidak berbentuk uang.

7. Insentif Eksekutif (*Executives Incentives*)

Bentuk-bentuk insentif eksekutif, antara lain bonus uang tunai, *stock option* (hak untuk membeli saham organisasi dengan harga tertentu), dan kinerja objektif.

### **Rencana Pembagian Insentif**

Perusahaan tentu mempunyai rencana dalam pembagian insentif secara proporsional. Sebab dalam program pemberian insentif ini tentu mempunyai tujuan yang ingin dicapai adalah salah satunya agar semua karyawan dapat meningkatkan prestasinya dan memberikan kontribusi kepada perusahaan yang lebih baik. Oleh sebab itu, program pembagian insentif harus ditinjau dari beberapa segi, antara lain:

1. Target Produksi

Perusahaan tentu selalu mempunyai target produksi dan target keuntungan, dalam menentukan target tersebut pimpinan perusahaan pasti mempertimbangkan banyak hal antara lain kuantitas, kualitas, prestasi karyawan, dan kemampuan karyawan. Setelah ditentukan target produksi maka setiap karyawan dipacu untuk mencapai target yang sudah ditentukan tersebut. Karyawan yang bisa melampaui target itulah yang diberikan insentif.

## 2. Sikap Karyawan

Seorang karyawan yang mempunyai sikap baik terhadap perusahaan, sikap tersebut adalah dalam melaksanakan tugasnya selalu selesai dengan tepat waktu dan benar, sikap jujur terhadap siapa saja, baik terhadap pimpinan maupun dengan teman sejawat.

## 3. Prestasi Kerja Karyawan

Prestasi kerja adalah sebuah hasil dari penilaian pekerjaan yang telah dilaksanakan oleh pimpinan terhadap karyawan. Prestasi kerja pasti ada yang baik dan ada yang kurang baik maka sebagai tolak ukur untuk memberikan insentif, karyawan yang berprestasilah yang akan diberikan insentif.

## 4. Keuntungan Perusahaan

Setiap perusahaan pasti membuat target keuntungan, dalam prosesnya tentu akan mengalami berbagai macam kesulitan untuk mencapai target keuntungan. Oleh sebab itu, perusahaan melakukan efisiensi dari segala bidang, diantaranya efisiensi tentang absensi, kehadiran harus ditingkatkan, efisiensi biaya misalnya pemakaian listrik apabila pulang atau keluar dari ruangan kerja lampu, AC, harus dimatikan, dan efisiensi pengupahan sudah barang tentu upah tetap tidak akan bisa diefisiensi, tetapi yang bisa diefisiensi adalah upah lembur maka untuk lembur harus dikurangi jam lemburnya setiap bulannya agar pengeluaran perusahaan akan menurun. Dan pada gilirannya mendapatkan keuntungan yang diharapkan, perusahaan akan memberikan insentif atau bonus kepada yang berprestasi.

### 2.1.6 Penjualan

Dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M (2014 : 26) Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Di

dalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Jadi, menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (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 mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan Philip Kotler dan Armstrong dalam buku *"Manajemen Pemasaran"* (2008:164) sebagai berikut:

1. Memilih prospek dan menilai  
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa-siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.

2. Prapendekatan

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.

3. Pendekatan

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan awal yang baik.

4. Presentase dan demonstrasi

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.

5. Mengatasi keberatan

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

6. Menutup

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.

7. Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

### 2.1.7 Hasil Penjualan/Volume Penjualan

#### a. Pengertian Volume Penjualan

- Menurut Sadono Sukirno dalam buku “*Pengantar Bisnis Edisi Pertama*” (2011 : 223), volume penjualan merupakan permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang seperti ini produsen cenderung menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan

sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga, akan mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang relatif rendah. Di samping itu, produksi yang besar jumlahnya akan menimbulkan *economic of scale* –yang selanjutnya akan meurunkan biaya produksi per unit. Apabila keadaan ini terwujud, lebih banyak keuntungan yang akan diperoleh.

- Pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti dalam buku “*Strategi Promosi Yang Kreatif*” (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

**b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

- Perubahan harga jual atau satuan produk  
Perubahan harga jual ini ditentukan oleh keadaan pasar yang sulit dikendalikan oleh perusahaan sehingga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan.
- Perubahan volume produk yang dijual atau dihasilkan  
Perubahan volume produk yang dijual mempunyai hubungan langsung dengan kegiatan bagian bagian penjualan. Adanya

kenaikan volume yang dijual, berarti bagian penjualan bekerja secara aktif (dengan anggapan bahwa biaya pemasaran tetap, dengan naiknya volume penjualan berarti perusahaan semakin efisien dalam operasinya).

- Produk
- Harga
- Distribusi
- Promosi

## **2.2 Aspek Produksi**

### **a. Pengertian Produksi**

Menurut Sofjan Assauri dalam buku “*Manajemen Produksi dan Operasi*” Edisi Revisi 2008 (2008 : 17) istilah produksi sering dipergunakan dalam suatu organisasi yang menghasilkan keluaran atau *output*, baik yang berupa barang maupun jasa. Secara umum, produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (*output*) yang berupa barang atau jasa. Jadi, dalam pengertian produksi dan operasi tercakup setiap proses yang mengubah masukan-masukan (*inputs*) dan menggunakan sumber-sumber daya untuk menghasilkan keluaran-keluaran (*outputs*), yang berupa barang-barang dan jasa-jasa.

Pengertian produksi dan operasi dalam ekonomi adalah merupakan kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan dan menambah kegunaan atau utilitas suatu barang atau jasa. Seperti diketahui, kegunaan atau utilitas dibedakan atas karena bentuk, tempat, waktu, dan pemilikan. Yang terkait dalam pengertian produksi dan operasi adalah penambahan atau penciptaan kegunaan atau utilitas karena bentuk dan tempat, sehingga membutuhkan faktor-faktor produksi. Dalam ilmu ekonomi, faktor-faktor produksi terdiri atas tanah atau alam,

modal, tenaga kerja, dan keterampilan manajerial (*managerial skill*). Serta keterampilan teknis dan teknologi.

**b. Bentuk-Bentuk Proses Produksi**

Menurut Sadono Sukirno dan kawan-kawan dalam buku “*Pengantar Bisnis Edisi Pertama*” (2014 : 149) Apabila dilihat dari segi bagaimana bahan mentah atau input diubah menjadi barang lain, maka proses produksi dibedakan kepada dua golongan berikut: *analytic* dan *synthetic*. Sedangkan apabila perbedaan proses produksi tersebut didasarkan kepada bagaimana peralatan produksi (yaitu: mesin-mesin) digunakan, proses produksi dapat dibedakan pula kepada: proses *continuous* dan proses *intermittent*.

- Proses *Analytic* dan *Synthetic*
  - Proses *Analitic* merupakan suatu bentuk proses produksi yang menciptakan beberapa barang dari suatu jenis bahan mentah atau input. Pada umumnya proses ini berlaku terhadap sesuatu barang yang dihasilkan oleh sektor primer – terutama pertanian dan pertambangan, menjadi beberapa barang setengah jadi atau barang jadi. Memproses minyak mentah, karet dan hasil kayu hutan merupakan contoh dari proses *analytic*. Melalui proses produksi minyak mentah diproses menjadi minyak pelumas, bensin, solar, dan minyak lampu.
  - Proses *Synthetic* – proses *sythetic* sifatnya berbalikan dengan proses *analytic*, yaitu proses ini menggabungkan beberapa input atau bahan mentah menjadi satu barang lain. Proses *synthetic* biasanya berlaku di industri pengolahan atau manufaktur. Contohnya produksi sepatu. Karet, kulit, benang, dan perekat merupakan bahan penting yang harus disediakan untuk mewujudkan barang lain. Berdasarkan sifat pemrosesannya, kegiatan memproduksi yang digolongkan sebagai proses *synthetic* dibedakan ke dalam dua cara: proses pabrikasi dan proses *assembling*. Membuat pakaian dan perabot digolongkan sebagai

proses pabrikasi karena berbagai bahan diproses untuk menjadi barang baru. Sedangkan membuat sepeda, sepeda motor, dan mobil digolongkan sebagai proses *assembling* karena berbagai komponen yang sudah dibuat, dipasang bersama untuk menciptakan barang-barang tersebut.

- Proses *Continuous* dan *Intermittent*

Cara kedua untuk menggolongkan bentuk proses produksi adalah dengan melihat bagaimana alat produksi digunakan dalam suatu tempat tertentu.

- Proses *Continuous*

Proses *continuous*, atau beroperasi secara terus-menerus, apabila proses produksi berlaku sepanjang waktu tanpa membuat perubahan terhadap susunan peralatan produksi yang digunakan. Sebagai akibat dari cara pemrosesan ini, bentuk barang yang dihasilkan juga tidak mengalami perubahan. Apakah barang yang diproduksi sekarang, seminggu lagi atau beberapa bulan kemudian, bentuk dan kualitas barangnya tidak akan berubah (barang standar) selama peralatan produksi tidak diganti. Proses produksi untuk menghasilkan barang-barang yang tetap bermutu dan bentuknya seperti gelas, kertas, bersifat produksi *continuous*

- Proses *Intermittent*

Proses produksi bersifat *intermittent* apabila (1) mesin tidak digunakan secara terus-menerus, dan (2) dari waktu ke waktu alat produksi disesuaikan dengan perubahan barang yang akan diproduksi. Sifat yang ke dua ini merupakan sifat yang terpenting dari proses *intermittent*, dan hal itu berlaku untuk menyesuaikan ciri barang yang diproduksi dengan keinginan konsumen. Proses produksi bersifat *intermittent* apabila barang yang diproduksi selalu berubah-ubah. Kegiatan produksi yang demikian antara lain dapat dilihat dalam kegiatan menghasilkan perabot dan berbagai jenis pakaian. Mesin yang digunakan harus

selalu disesuaikan terlebih dahulu untuk membuat perubahan dalam bentuk dan desain barang yang akan diproduksi.

**c. Tujuan yang Perlu Dicapai**

Telah dinyatakan bahwa tugas penting bagian produksi dan operasi adalah menciptakan barang yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kebanyakan konsumen menginginkan barang yang murah tetapi tinggi kualitasnya. Memenuhi keinginan ini, bagian produksi dan operasi harus berusaha mewujudkan barang dalam konteks berikut: diproduksi secara efisien, mencapai tingkat produktivitas yang tinggi, dan dapat menciptakan barang yang bermutu.

– Meningkatkan efisiensi

Efisiensi merupakan hubungan antara input atau bahan baku dengan output atau produk. Jika perusahaan dapat menghasilkan barang atau jasa lebih banyak sementara nilai bahan baku tetap, maka dapat dikatakan efisiensi telah ditingkatkan. Begitu pula, jika perusahaan dapat menghasilkan barang dan jasa yang tetap, tetapi dengan nilai bahan baku yang lebih murah, sekali lagi efisiensi telah ditingkatkan. Satu dari ukuran utama perusahaan yang melakukan proses transformasi adalah efisiensi. Ketika beberapa informasi yang diterima menyatakan bahwa ada perusahaan yang menginvestasikan uangnya pada peralatan baru, merancang sistem jaringan komputer, memperpendek rantai penawaran barang, alasan-alasan ini biasa digunakan untuk memotong biaya atau dikenal sebagai meningkatkan efisiensi.

– Meningkatkan produktivitas

Produktivitas merupakan ukuran detail atau terinci mengenai efisiensi dan perubahannya dari waktu ke waktu. Produktivitas merupakan perbandingan antara seluruh produk barang dan jasa yang diproduksi pada waktu tertentu dibagi dengan banyaknya jam kerja yang dibutuhkan untuk menghasilkan output tersebut. Dengan kata lain, produktivitas merupakan ukuran efisiensi dari para pekerja.

Produktivitas juga berkaitan dengan kuantitas dan kualitas barang yang akan diproduksi. Jika sumber daya digunakan dengan cara yang semakin efisien, maka kuantitas output akan menjadi besar. Tetapi kuantitas output yang semakin besar jika tidak diimbangi dengan kualitas outputnya, biasanya konsumen akan menolak produk barang dan jasa jenis tersebut.

- Meningkatkan kualitas

Kualitas adalah salah satu alasan yang membuat konsumen mau membeli barang suatu perusahaan atau mau menggunakan jasa suatu perusahaan. Konsep kualitas sangat subjektif, karena secara definisi kualitas merupakan suatu hasil memproduksi barang dan jasa dengan ciri dan karakter tertentu dengan standar kepuasan seperti apa yang diduga oleh konsumen. Sifat yang subjektif ini menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut memproduksi barang yang baik, tetapi juga harus sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen.

## **2.3 Aspek Keuangan**

### **2.3.1 Pengertian**

Menurut Kustoro Budiarta dalam buku “*Pengantar Bisnis*” Edisi 2 (2010 : 234) Keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (*the art and science of managing money*). Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan, yang mempelajari tentang penggunaan dana, memperoleh dana dan pembagian hasil operasi perusahaan.

Keuangan terdiri atas tiga area yang saling berkaitan, yaitu: (1) money and *capital market*, termasuk di dalamnya pasar sekuritas dan lembaga keuangan, (2) *investments*, baik yang dibuat oleh investor individual maupun lembaga dalam memilih portofolio sekuritas, dan (3) *financial management*, yang mencakup pembuatan keputusan keuangan dalam perusahaan.

### 2.3.2 Laporan Keuangan

Menurut Hery, S.E., M.Si., RSA., CRP dalam bukunya “*Dasar-Dasar Laporan Keuangan*” (2016 : 5) setelah data transaksi dicatat ke dalam jurnal dan diposting ke dalam buku besar, laporan akuntansi disiapkan untuk memberikan informasi yang berguna bagi para pemakai laporan (users), terutama sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan kelak. Laporan ini dinamakan laporan keuangan.

Laporan keuangan merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis. Seorang akuntan diharapkan mampu untuk mengorganisir seluruh data akuntansi hingga menghasilkan laporan keuangan, dan bahkan harus dapat menginterpretasikan serta menganalisis laporan keuangan yang dibuatnya.

Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan kata lain, laporan keuangan ini berfungsi sebagai alat informasi yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang menunjukkan kondisi kesehatan keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan.

Urutan laporan keuangan berdasarkan proses penyajiannya adalah sebagai berikut.

#### 1. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi (*income statement*) adalah laporan yang menyajikan ukuran keberhasilan operasi perusahaan selama periode waktu tertentu. Lewat laporan laba rugi, investor dapat mengetahui besarnya tingkat profitabilitas yang dihasilkan. Lewat laporan rugi laba, kreditor juga dapat mempertimbangkan kelayakan kredit debitor. Penetapan pajak yang nantinya akan disetorkan ke kas

negara juga diperoleh berdasarkan jumlah laba bersih yang ditunjukkan lewat laporan rugi laba.

## 2. Laporan Arus kas

Laporan arus kas melaporkan arus kas masuk maupun arus kas keluar perusahaan selama periode. Laporan arus kas ini akan memberikan informasi yang berguna mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dari aktivitas operasi, melakukan investasi, melunasi kewajiban, dan membayar deviden. Laporan arus kas digunakan untuk mengevaluasi kegiatan operasional yang telah berlangsung dan merencanakan aktivitas investasi dan pembiayaan di masa yang akan datang. Laporan arus kas juga digunakan oleh kreditor dan investor dalam menilai tingkat likuiditas maupun potensi perusahaan dalam menghasilkan laba (keuntungan). Dalam laporan arus kas, penerimaan dan pembayaran kas diklasifikasikan menurut tiga kategori utama, yaitu aktivitas operasi, investasi, dan pembiayaan.

## 3. Neraca

Neraca (*balance sheet*) melaporkan aset, kewajiban, dan equitas pemegang saham pada suatu tanggal tertentu. Kalau laporan laba rugi menggambarkan kinerja perusahaan, maka neraca menggambarkan posisi keuangan. Dengan menyediakan informasi mengenai aset, kewajiban, dan equitas pemegang saham, neraca dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengevaluasi tingkat likuiditas, struktur modal, dan efisiensi perusahaan, serta menghitung tingkat pengembalian aset atas laba bersih.

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

### **2.3.3 Tujuan Laporan Keuangan**

Tujuan keseluruhan dari laporan keuangan adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi investor dan kreditor dalam pengambilan keputusan investasi dan kredit.

Tujuan khusus laporan keuangan adalah menyajikan posisi keuangan, hasil usaha, dan perubahan posisi keuangan lainnya secara wajar dan sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum. Sedangkan tujuan umum laporan keuangan adalah:

1. Memberikan informasi yang terpercaya tentang sumber daya ekonomi dan kewajiban perusahaan, dengan maksud:
  - a. Untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan
  - b. Untuk menunjukkan posisi keuangan dan investasi perusahaan
  - c. Untuk menilai kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajibannya
  - d. Menunjukkan kemampuan sumber daya yang ada untuk pertumbuhan perusahaan
2. Memberikan informasi yang terpercaya tentang sumber kekayaan bersih yang berasal dari kegiatan usaha dalam mencari laba, dengan maksud:
  - a. Memberikan gambaran tentang jumlah deviden yang diharapkan pemegang saham
  - b. Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban kepada kreditor, supplier, pegawai, pemerintah, dan kemampuannya dalam mengumpulkan dana untuk kepentingan ekspansi perusahaan
  - c. Memberikan informasi kepada manajemen untuk digunakan dalam pelaksanaan fungsi perencanaan dan pengembalian.
  - d. Menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba jangka panjang
3. Memungkinkan untuk menaksir potensi perusahaan dalam menghasilkan laba

4. Memberikan informasi yang diperlukan lainnya tentang perubahan aset dan kewajiban.
5. Mengungkapkan informasi relevan lainnya yang dibutuhkan oleh para pemakai laporan.

## **2.4 Aspek Personalia/SDM**

### **2.4.1 Pengertian**

Menurut Flippo dalam buku “*Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*” oleh Dr. T. Hani Handoko, M.B.A. (2011 : 3) Manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu dan masyarakat.

Manajemen personalia dan sumber daya manusia adalah “pengakuan” terhadap pentingnya satuan tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang vital bagi pencapaian tujuan-tujuan organisasi, dan pemanfaatan berbagai fungsi dan kegiatan personalia untuk menjamin bahwa mereka digunakan secara efektif dan bijak agar bermanfaat bagi individu organisasi dan masyarakat.

### **2.4.2 Perekrutan dan Penempatan**

Menurut Dr. T. Hani Handoko, M.B.A. dalam buku “*Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*” (2011 : 69) *Recruitment* adalah proses pencarian dan ‘pemikatan’ para calon karyawan (pelamar) yang mampu untuk melamar sebagai karyawan. Proses ini dimulai ketika para pelamar dicari dan berakhir bila lamaran-lamaran (aplikasi) mereka diserahkan. Hasilnya adalah sekumpulan pencari kerja dari mana para karyawan baru diseleksi.

### **2.4.3 Penilaian Kinerja**

Menurut Dr. T. Hani Handoko, M.B.A. dalam buku “*Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*” (2011 : 135) Penilaian prestasi kerja (*performance appraisal*) adalah proses melalui mana organisasi-organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan. Kegiatan ini dapat memperbaiki keputusan-keputusan personalia dan memberikan umpan balik kepada para karyawan tentang pelaksanaan kerja mereka. Kegunaan-kegunaan penilaian prestasi kerja dapat dirinci sebagai berikut:

1. Perbaikan prestasi kerja
2. Penyesuaian-penyesuaian kompensasi
3. Keputusan-keputusan penempatan
4. Kebutuhan-kebutuhan latihan dan pengembangan
5. Perencanaan dan pengembangan karier
6. Penyimpangan-penyimpangan proses staffing
7. Ketidak-akuratan informasional
8. Kesalahan-kesalahan desain pekerjaan
9. Kesempatan kerja yang adil
10. Tantangan-tantangan eksternal

### **2.4.4 Kesejahteraan Karyawan**

Menurut Dr. T. Hani Handoko, M.B.A. dalam buku “*Manajemen Personalia & Sumber Daya Manusia*” (2011 : 155) Cara manajemen untuk meningkatkan prestasi kerja, motivasi dan kepuasan kerja para karyawan adalah melalui kompensasi. Kompensasi dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang diterima karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka.

## 2.5 Regresi

### 2.5.1 Pengertian

Menurut Sakti Silaen dalam buku *Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (2010 : 219) Regresi merupakan hubungan antara variabel yang sifat hubungannya kausal atau sebab akibat, dan seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Atau dengan perkataan lain jika berubah suatu variabel, maka seberapa besar perubahan variabel lain sebagai akibat dari perubahannya.

### 2.5.2 Regresi Sederhana

#### 1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana yaitu regresi yang memiliki satu variabel dependen dan satu variabel independen. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

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

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

#### Menghitung nilai Koefisien

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

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

## 2. Analisis Korelasi Regresi Linier Sederhana

Analisis Korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linear antara dua variabel atau lebih. Semakin nyata hubungan linear (garis lurus), maka semakin kuat atau tinggi derajat hubungan garis lurus antara kedua variabel atau lebih. Ukuran untuk derajat hubungan garis lurus ini dinamakan koefisien korelasi.

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

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

### 2.5.3 Regresi Berganda

#### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi sederhana. Yaitu, alat yang sama-sama digunakan untuk prediksi permintaan yang akan datang berdasarkan data masa lalu. Atau, untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas, terhadap satu variabel bebas.

Regresi berganda, regresi yang memiliki satu variabel dependen (variabel terikat) dan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependent (variabel terikat)

a = Harga konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi pertama

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi kedua

X<sub>1</sub> = Variabel independent (variabel bebas) pertama

$X_2$  = Variabel independent (variabel bebas) kedua

## 2. Mencari Persamaan Regresi

Untuk menghitung persamaan regresi yaitu menghitung a, b1, b2 dapat menggunakan persamaan berikut: (untuk regresi dengan satu variabel dependen dan dua variabel independent).

### ❖ Menerapkan Metode Skor Deviasi

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

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

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

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

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

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

### ❖ Mencari Nilai Koefisien

#### 1. Menghitung Nilai Koefisien b1

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

#### 2. Menghitung Nilai Koefisien b2

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

#### 3. Menghitung Nilai Koefisien a

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

## 3. Menghitung Nilai Korelasi

$$(R_{x1.x2.y}) = \sqrt{\frac{b1 \sum X1 y + b2 \sum X2 y}{\sum y^2}}$$

#### 4. Pengujian Hipotesis

- Uji t - Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel
- Uji F - Uji F memberi kesempatan untuk menguji signifikansi model regresi atau untuk menjawab pertanyaan secara statistik: apakah terdapat hubungan/pengaruh yang signifikan/nyata antara X dan Y.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

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

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa pernyataan atau berupa kata-kata. Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

- Gambaran umum perusahaan
- Struktur organisasi

2. Data kuantitatif

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

- Data mengenai biaya promosi, terhitung dari tahun 2011 – 2015
- Data mengenai pemberian insentif kepada tenaga penjual terhitung dari tahun 2011 – 2015
- Data mengenai hasil/volume penjualan terhitung dari tahun 2011 – 2015

##### **3.1.2 Sumber Data**

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini bersumber dari:

a. Data dari perusahaan/data internal

Agar penelitian yang dilakukan pada CV. Mcee Promosindo ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan

kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Emsidharta selaku pemilik CV. Mcee Promosindo dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

b. Data dari luar perusahaan/data eksternal

Data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Sebagai bahan untuk menyusun Tugas Akhir ini, pengumpulan data yang diperlukan dilakukan dengan mengadakan penelitian baik secara langsung, maupun tidak langsung. Adapun metode yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Metode Penelitian Kepustakaan

Metode penelitian kepustakaan adalah metode penelitian yang dilaksanakan dengan literatur, baik berupa buku, catatan, ataupun hasil laporan terdahulu dari penelitian terdahulu. Pengumpulan data diambil dari informasi-informasi yang tersedia berupa hasil pembahasan laporan-laporan sejenis atau lainnya yang berkaitan dengan pembahasan dalam Tugas Akhir ini. Hal ini dilakukan sebagai bekal untuk memperkuat landasan teori dari Tugas Akhir ini.

2. Metode Penelitian Lapangan

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan penelitian pada CV. Mcee Promosindo dengan langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:

a. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi, langsung dari pemilik perusahaan. Guna mendapatkan penjelasan langsung mengenai proses produksi, kegiatan pemasaran produk, ketenagakerjaan, dan kebijakan yang ada pada perusahaan.

b. Observasi

Merupakan pengamatan yang dilakukan langsung pada bagian yang terkait dengan objek penelitian, untuk mendapatkan data yang diperlukan, dan dengan mengumpulkan data-data dari dokumen yang ada pada perusahaan.

### 3.3 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan penulis meliputi: Analisis Korelasi dan Regresi Linier Berganda untuk hubungan yang melibatkan dua atau lebih *independent variabel* serta uji statistiknya masing-masing. Teknik analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi sederhana. Yaitu, alat yang sama-sama digunakan untuk prediksi permintaan yang akan datang berdasarkan data masa lalu. Atau, untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas, terhadap satu variabel bebas.

Regresi berganda, regresi yang memiliki satu variabel dependen (variabel terikat) dan dua atau lebih variabel independen (variabel bebas). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependent (variabel terikat)

a = Harga konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi pertama

$b_2$  = Koefisien regresi kedua

$X_1$  = Variabel independent (variabel bebas) pertama

$X_2$  = Variabel independent (variabel bebas) kedua

## 2. Mencari Persamaan Regresi

Untuk menghitung persamaan regresi yaitu menghitung a, b1, b2 dapat menggunakan persamaan berikut: (untuk regresi dengan satu variabel dependen dan dua variabel independent).

### ❖ Menerapkan Metode Skor Deviasi

1.  $\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$
2.  $\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$
3.  $\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$
4.  $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$
5.  $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$
6.  $\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$

### ❖ Mencari Nilai Koefisien

1. Menghitung Nilai Koefisien b1

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

2. Menghitung Nilai Koefisien b2

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

3. Menghitung Nilai Koefisien a

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

### 3. Menghitung Nilai Korelasi

$$(R_{x1.x2.y}) = \sqrt{\frac{b1\sum X1y + b2\sum X2y}{\sum y^2}}$$

Nilai r dapat digunakan untuk:

- a. Melihat dua variabel tersebut berhubungan atau tidak. Kriteria:
- b. Melihat nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antar variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi antara plus (+) atau minus (-). Maka sifat korelasi:
  - 1) Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel X1 mengalami kenaikan maka variabel X2 juga akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya.
  - 2) Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel X1 mengalami penurunan maka variabel X2 akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya.

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Keeratan Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Lemah     |
| 0,20 – 0,399       | Lemah            |
| 0,40 – 0,599       | Cukup Kuat       |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### ❖ Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

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

- Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama) (Uji F)

##### a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

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

##### b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_a : \beta_j \neq 0$

##### c. Menentukan taraf signifikan $\alpha$

$$\alpha = 5\%$$

##### d. Kaidah pengujian

Jika,  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka terima  $H_0$ .

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

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

###### 1. Menghitung nilai $F_{hitung}$

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

Keterangan:  $m$  = jumlah variabel bebas

$n$  = jumlah data

###### 2. Menentukan nilai $F_{tabel}$

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

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

Keterangan: dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

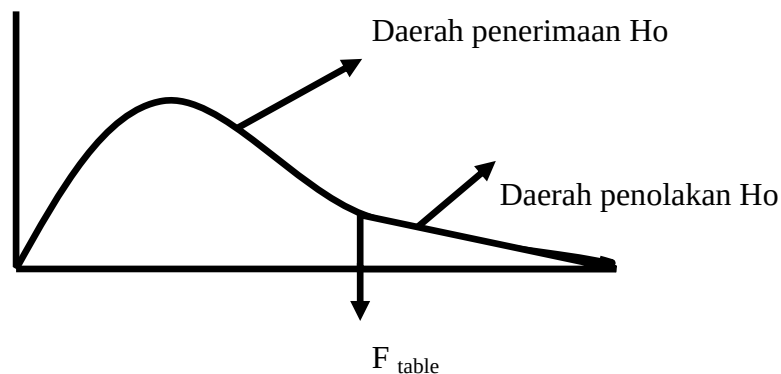
dkb =  $n - m - 1$  (penyebut)

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

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

4. *Mengambil keputusan*

Menerima atau menolak  $H_0$



Gambar 3.1 Diagram Uji F

- Uji signifikansi secara parsial (Uji t)

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

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

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

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_a : \beta_j \neq 0$$

Dimana  $\beta_j$  adalah koefisien yang akan diuji.

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

$$\alpha = 5\%$$

d. *Kaidah pengujian*

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

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

e. *Menghitung  $t_{\text{hitung}}$*

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

Keterangan:  $b_i$  = nilai konstanta

$S_{b_i}$  = standar error

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

1. *Menghitung nilai standar error*

- Standar error  $S_{b1}$

$$S_{b1} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

- Standar error  $S_{b2}$

$$S_{b2} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

2. *Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ( $S_{X1.X2}$ )*

- Menentukan nilai varian

$$S_{X1.X2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{X1.X2} = \sqrt{S_{X1.X2}^2}$$

Keterangan:

$S_{X1.X2}$  = standar deviasi regresi berganda

$n$  = jumlah data

$m$  = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

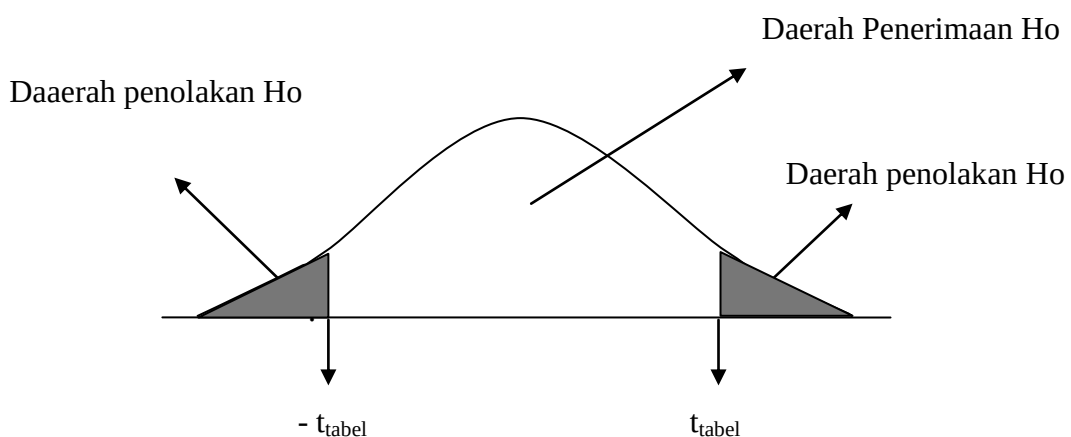
$$\text{Rumus : } t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

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

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

h. Mengambil keputusan

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



Gambar 3.2 Diagram Uji t

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

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

##### **4.1.1 Sejarah Perusahaan**

CV. Mcee PROMOSINDO, usaha pembuatan dan penjualan tas yang terletak di kawasan Pusat Industri Kecil (PIK), Jakarta Timur didirikan oleh bapak Emsidharta pada tahun 2010. Produk yang dihasilkan adalah berbagai macam tas seperti tas belanja (shopping bag), goody bag, tas jinjing, tas selempang, dan yang menjadi produk ungunannya adalah tas ransel dan tas seminar. Karena, kedua jenis tas tersebut paling diminati dan jumlah penjualannya paling banyak. Sehingga, lebih terfokus untuk memperbanyak produksi tas ransel dan tas seminar. Sedangkan, untuk jenis tas yang lain, diproduksi hanya untuk memenuhi kebutuhan pesanan. Karena, selain memproduksi untuk memenuhi penjualan di toko milik sendiri, CV. Mcee PROMOSINDO juga menyediakan jasa pembuatan tas melalui pesanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pada mulanya, sebelum mendirikan usaha ini, bapak Emsidharta bekerja sebagai karyawan di salah satu perusahaan Jepang. Namun, akhirnya beliau memutuskan untuk berhenti bekerja dari perusahaan Jepang tersebut. Karena memutuskan untuk berhenti bekerja dari perusahaan itu, namun beliau tetap harus terus memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan keluarga, akhirnya beliau mantap memilih untuk membuka usaha. Dengan modal awal, yaitu modal pribadi yang dimilikinya dari uang simpanannya selama bekerja di perusahaan Jepang tersebut.

Tas dipilih sebagai usahanya, karena beliau banyak memiliki rekan di instansi-instansi pemerintah maupun swasta yang sering melakukan acara-acara atau seminar, yang menurutnya dari sanalah ada permintaan dan peluang pasar yang cukup baik.

Kemudian, dimulailah produksi dengan jumlah mesin dan tenaga kerja yang seadanya, dengan pemasaran yang dipamerkan dan dijual di toko yang dikontraknya di kawasan PIK. Dan benar saja, tas yang dihasilkan oleh CV. Mcee PROMOSINDO ini banyak peminatnya, bahkan sampai ada yang memesan dengan jumlah yang cukup banyak terutama dari kalangan instansi-instansi pemerintah dan perusahaan-perusahaan swasta.

Pada mulanya produk-produknya hanya dipromosikan dan dipasarkan melalui tokonya di kawasan PIK, lama-kelamaan, bapak Emsidharta mulai mempromosikannya lewat brosur, internet seperti facebook dan blog, juga melalui mulut ke mulut dan melalui rekanan kenalan orang-orang dalam di instansi-instansi pemerintah maupun perusahaan swasta. Seiring berjalannya waktu, serta permintaan akan produk yang terus meningkat, tentunya bapak Emsidharta juga menambah jumlah karyawan serta jumlah mesin jahit agar mampu memenuhi kebutuhan akan permintaan pasar, dengan tetap memperhatikan keterampilan dari para pekerjanya supaya terus menghasilkan produk yang berkualitas.

Barulah saat tahun ketiga usaha ini berjalan, atau tepatnya tahun 2013, bapak Emsidharta mendaftarkan perusahaannya tersebut agar usahanya legal, dengan memiliki SIUP, TPD, dan NPWP.

Berkat kegigihan bapak Emsidharta dalam menjalankan usahanya, kini produk-produk yang dihasilkan mampu bersaing dengan banyaknya kompetitor, dan bahkan mampu memasarkan produknya ke seluruh wilayah Indonesia.

#### 4.1.2 Profil Perusahaan

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi tas ransel dan tas seminar di kawasan Perkampungan Industri Kecil (PIK), Cakung Jakarta Timur, berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh Bapak Emsidharta.

Adapun profil perusahaan lebih rinci adalah sebagai berikut:

|                     |                                                                                                 |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama Perusahaan     | : CV. MCEE PROMOSINDO                                                                           |
| Nama Pemilik        | : EMSIDHARTA                                                                                    |
| Jabatan             | : Pimpinan (Pemilik)                                                                            |
| Jenis Produk        | : Tas Ransel dan Tas Seminar                                                                    |
| Alamat Showroom     | : Jalan Raya Penggilingan, Komplek PIK Blok B No. 4, Jakarta Timur                              |
| Alamat Pabrik       | : Jalan Raya Penggilingan, Komplek Permata Blok A/16 RT 012/RW 006, Penggilingan, Jakarta Timur |
| Telepon             | : (021) 4608529 ; HP: 08128897580                                                               |
| Mulai Berdiri       | : Tahun 2010                                                                                    |
| Jumlah Tenaga Kerja | : 20 Karyawan                                                                                   |
| NoSIUP              | : 11519-05/PK/1.824.271                                                                         |
| No.TDP              | : 09.04.3.46.22122                                                                              |
| No.NPWP             | : 03.290.914.5-004.000                                                                          |
| Blog                | : mceepromosindobag.blogspot.com                                                                |

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Menurut Sadono Sukirno dan kawan-kawan dalam buku “*Pengantar Bisnis*” Edisi Pertama (2014 : 129) struktur organisasi adalah bagan khusus dari hubungan antara kegiatan usaha dan sumber daya yang ada di dalam organisasi disertai dengan tugas-tugas yang mereka jalankan. Struktur organisasi berfungsi sebagai alat untuk membimbing ke arah efisiensi dalam penggunaan pekerja dan seluruh sumber daya yang

dibutuhkan dalam meraih tujuan organisasi. Dalam mengelola usahanya, manajer harus memulainya dengan mengembangkan struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Terdapat tiga jenis utama organisasi yang diklasifikasikan menurut sifat hubungan kewenangan di dalam struktur informasi formal. Struktur organisasi itu adalah: struktur organisasi lini (garis), struktur organisasi lini dan staf, serta struktur organisasi matriks. Pada kenyataannya sering kali dijumpai kombinasi dari ketiga struktur organisasi ini di perusahaan. Untuk lebih jelasnya, akan dibahas konsep struktur organisasi tersebut.

### **1. Organisasi Lini**

Organisasi ini menerapkan aliran wewenang langsung dari top manajemen kepada manajemen di bawahnya. Struktur organisasi ini dibuat cepat karena pimpinan perusahaan memiliki kewenangan langsung dalam mengawasi bawahannya. Secara prinsip model ini memberikan informasi tentang siapa yang memberi perintah dan kepada siapa hasil pekerjaan dapat disampaikan. Siapa yang bertanggung jawab terhadap apa, dapat menghindari ketidakjelasan tugas.

Kelemahan dari model ini adalah tanggung jawab dipikul seluruhnya oleh pimpinan perusahaan, walaupun pimpinan perusahaan tersebut memiliki keterbatasan dalam keahlian tertentu. Beban manajer terlalu berat sehingga dapat terjebak pada pekerjaan yang bersifat administratif. Hal ini mempunyai implikasi pada aktivitas yang bersifat strategis atau perencanaan menjadi terbengkalai. Sistem organisasi ini cocok untuk perusahaan-perusahaan skala kecil dan menengah.

### **2. Organisasi Lini dan Staf**

Struktur organisasi ini merupakan gabungan dari organisasi lini dengan departemen staf guna memberikan saran dan masukan untuk departemen lini. Pengambilan keputusan yang mempengaruhi operasi

utama dari organisasi merupakan wewenang dari departemen lini. Sementara departemen staf hanya pada tingkat memberikan dukungan teknik khusus.

Pimpinan perusahaan dalam organisasi lini dapat berinteraksi langsung dengan bagian produksi, keuangan, atau pemasaran. Sementara seorang manajer staf memberikan informasi, saran, atau bantuan teknis untuk membantu manajer lini. Para manajer staf tidak memiliki kewenangan untuk memberikan perintah di luar departemen mereka atau memaksa para manajer lini untuk mengambil tindakan sesuai dengan saran mereka.

Organisasi lini dan staf banyak ditemui di perusahaan-perusahaan menengah dan besar. Struktur organisasi ini mencoba untuk menggabungkan kemampuan organisasi lini dalam pengambilan keputusan dengan dukungan staf yang memiliki kompetensi.

### **3. Organisasi Matriks**

Struktur organisasi ini mulai diperkenalkan oleh industri antariksa Amerika Serikat. Organisasi matriks adalah suatu desain struktural yang menugaskan para spesialis dari berbagai departemen fungsional untuk bekerja pada suatu proyek atau lebih yang dipimpin seorang manajer.

Dalam kegiatan operasioanlnya, para pegawai dalam organisasi matriks tersebut mempunyai dua atasan: manajer departemen fungsional atau manajer lini dan manajer proyek atau manajer produk mereka. Para manajer mempunyai otoritas atas para pekerja fungsional. Setiap proyek dipimpin oleh seorang manajer yang mengisi staf proyeknya dengan orang-orang dari berbagai departemen fungsional. Kasus ini memperlihatkan penggabungan antara departementalisasi fungsional maupun produk secara bersama-sama. Dari sinilah timbul matriks. Sistem organisasi ini menghubungkan para

karyawan di bagian yang berbeda, agar dapat bekerja sama menyelesaikan proyek tertentu. Model ini biasanya banyak digunakan di perusahaan-perusahaan besar atau perusahaan-perusahaan multinasional.

Aspek unik lainnya dari struktur matriks adalah struktur ini menciptakan dua rantai komando. Tentunya konsep ini melanggar prinsip-prinsip organisasi klasik tentang satu komando. Di beberapa perusahaan, organisasi matriks merupakan alat sementara yang diterapkan untuk menyelesaikan sebuah proyek khusus. Organisasi matriks merupakan bentuk yang sangat fleksibel yang dapat segera beradaptasi dalam situasi yang berubah-ubah. Struktur matriks sangat bergantung pada wewenang komite dan tim.

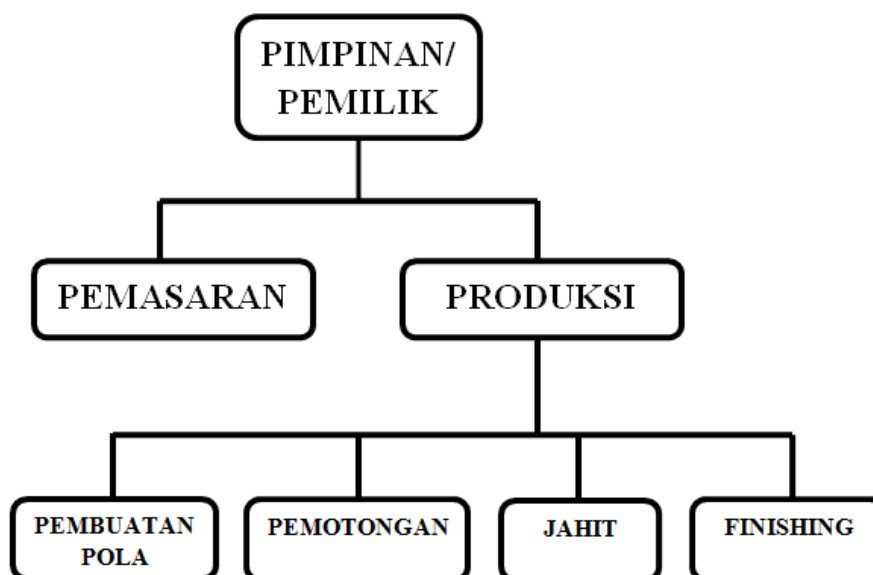
Keunggulan model ini adalah fleksibilitasnya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Selain itu model ini dapat memacu kreativitas dan inisiatif karyawan, karena keleluasaan yang diberikan untuk hal tersebut sangat memungkinkan. Selain keunggulannya, tentunya model ini pun memiliki kelemahan. Kelemahan yang sangat signifikan adalah membentuk tim yang solid. Hal ini merupakan persoalan tersendiri. Bagaimana menyatukan sekelompok orang dari latar belakang dan bagian yang berbeda bukan pekerjaan yang mudah.

#### **4. Organisasi Lini dan Fungsional**

Dari sumber lain, menurut Kaerul Umam dalam bukunya “Manajemen Organisasi” (2012 : 68) Dalam organisasi ini terdapat hubungan wewenang lini dan fungsional. Struktur fungsionalnya banyak dijumpai pada perusahaan yang memiliki produk tunggal atau lini produk terbatas. Ciriya adalah skala organisasi yang besar, jumlah karyawan besar, dan terdapat spesialisasi. Misalnya, departemen keuangan dengan wewenang menetapkan prosedur keuangan, juga terdapat pada departemen-departemen lainnya. Dalam

hal ini departemen keuangan melakukan wewenang fungsioanlnya, yakni melaksanakan fungsi keuangan melalui prosedur yang telah ditetapkannya itu pada semua departemen.

Pada CV. MCEE PROMOSINDO struktur organisasi yang diterapkan adalah bentuk struktur Organisasi Lini atau garis, dengan susunan seperti dalam gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi pada CV. Mcee Promosindo

#### 4.1.4 Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di CV. MCEE PROMOSINDO.

##### 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
- Menciptakan rasa aman kepada karyawan
- Mendukung tercapainya tujuan
- Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional
- Menetapkan kebijakan perusahaan
- Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja

**b. Bagian Produksi**

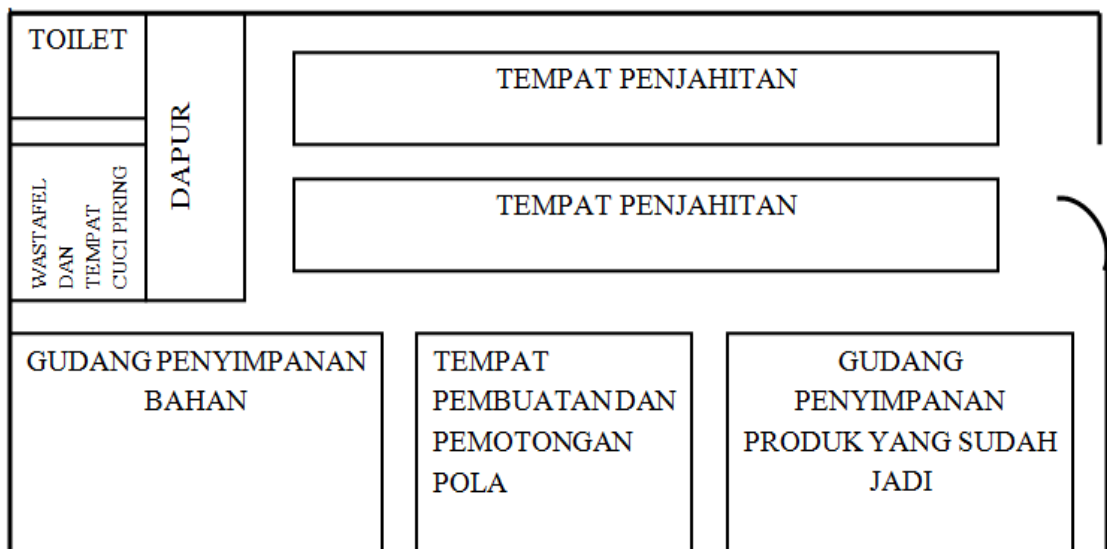
- Bertanggung jawab pada seluruh kegiatan produksi pada masing-masing bagian
- Melaksanakan kegiatan produksi, yaitu :
- Pembuat pola: membuat pola-pola yang sesuai dengan desain tas yang akan dibuat, atau sesuai permintaan.
- Pemotongan: memotong bahan sesuai dengan pola yang sudah dibuat, baik secara manual ataupun menggunakan mesin potong.
- Penjahitan: menjahit bahan bagian-bagian tas yang sudah dipotong sesuai dengan polanya, menggunakan mesin jahit.
- Finishing: merapikan, seperti pengguntingan sisa-sisa benang jahitan yang masih menempel pada tas, atau pengecekan apakah ada kecacatan atau tidak pada tas.
- Melakukan evaluasi apakah produk dari hasil produksi perusahaan sudah sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan atau sesuai dengan pesanan konsumen.

**c. Bagian Pemasaran**

- Membuat brosur
- Mengelola blog, website, dan sarana penjualan online lainnya
- Mencari informasi mengenai seminar atau pelatihan di instansi- instansi baik swasta maupun pemerintah
- Mengidentifikasi dan memahami keinginan pelanggan dalam segmen pasar
- Mengumpulkan keterangan mengenai kinerja produk
- Membuat inovasi-inovasi baru dalam memasarkan barang.
- Bertanggung jawab atas kerjasama dengan reseller
- Melayani pembeli ditoko
- Untuk para driver, bertugas untuk mengantarkan barang/mendistribusikan barang ke toko dan para reseller

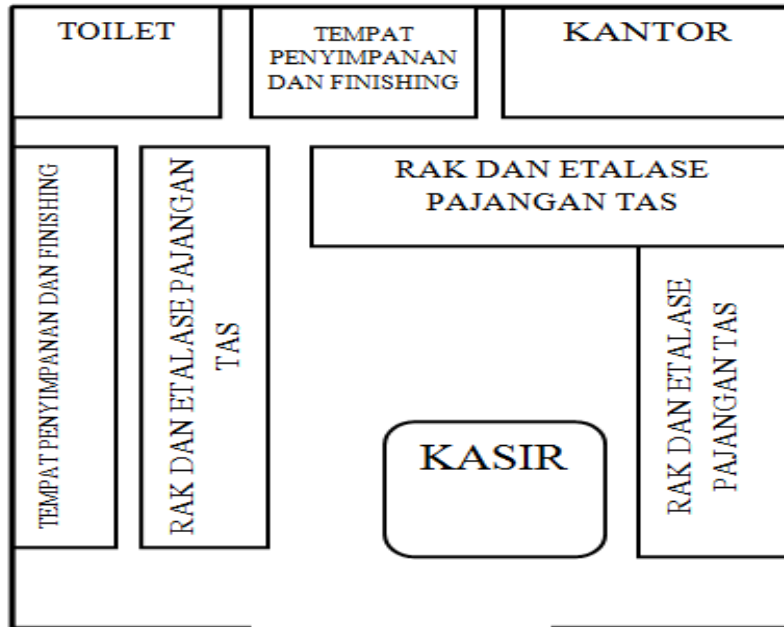
**4.1.5 Layout Perusahaan**

**Layout Pabrik**



Gambar 4.2 Layout Pabrik CV. Mcee Promosindo

### ***Layout Toko***



Gambar 4.3 Layout Toko CV. Mcee Promosindo

## **4.2 Aspek Pemasaran**

CV. MCEE PROMOSINDO menjual produknya di wilayah Jabodetabek dan wilayah Indonesia lainnya. Pengaruh kecanggihan teknologi yang memberikan kemudahan untuk dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen lintas daerah memberikan dampak positif kepada CV. MCEE PROMOSINDO dalam memperluas wilayah pemasarannya.

### **4.2.1 Promosi**

Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan kenaikan angka penjualan. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan CV. MCEE PROMOSINDO adalah:

#### **1. Akses Internet**

Semakin pesatnya perkembangan teknologi, keberadaan internet yang ada saat ini sangat memberi kemudahan untuk dapat berkomunikasi dan bertukar informasi. Hal ini dimanfaatkan oleh CV. MCEE

PROMOSINDO untuk menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan produknya secara luas. Beberapa media sosial di internet yang digunakan CV. MCEE PROMOSINDO adalah *Facebook* dan *blog* yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produknya.

2. Kartu Nama dan Brosur

Kartu nama dan Brosur menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh CV. MCEE PROMOSINDO. Brosur CV. MCEE PROMOSINDO memuat informasi mengenai produk, lokasi penjualan, *website*, *Facebook*, dan nomor telepon yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan. Sedangkan, kartu nama memuat logo CV. MCEE PROMOSINDO, nama pemilik, nomor telpon dan lokasi penjualan produk.

3. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara seperti ini merupakan bentuk promosi yang sederhana dan efisien. Biasanya, dilakukan oleh pemilik atau karyawan yang mempromosikannya langsung, kepada rekan atau kerabat, dan kemudian diteruskan/dipromosikan lagi oleh para kerabat atau rekan ke kerabat yang lain, dan begitu seterusnya.

4. *Personal Selling*

Tenaga penjual secara langsung berinteraksi secara personal untuk menawarkan dan menjual produk.

Tabel 4.1 Biaya Promosi Tahun 2011 – 2015

| <b>Biaya Promosi</b> |                   |                     |                     |                     |                     |
|----------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Jenis Promosi</b> | <b>2011</b>       | <b>2012</b>         | <b>2013</b>         | <b>2014</b>         | <b>2015</b>         |
| Akses Internet       | –                 | Rp 1.200.000        | Rp 1.500.000        | Rp 1.800.000        | Rp 2.100.000        |
| Kartu Nama           | Rp 120.000        | Rp 150.000          | Rp 200.000          | Rp 230.000          | Rp 250.000          |
| Brosur               | Rp 200.000        | Rp 250.000          | Rp 300.000          | Rp 350.000          | Rp 400.000          |
| <b>Jumlah</b>        | <b>Rp 320.000</b> | <b>Rp 1.500.000</b> | <b>Rp 2.000.000</b> | <b>Rp 2.380.000</b> | <b>Rp 2.750.000</b> |

Sumber: CV. Mcee Promosindo

Tabel 4.2 Biaya Insentif Tenaga Penjual Tas Seminar Tahun 2011 – 2015

| <b>Biaya Insentif Untuk Tenaga Penjual</b> |                       |                                      |
|--------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| <b>Tahun</b>                               | <b>Biaya Insentif</b> | <b>Unit Tas Seminar Yang Terjual</b> |
| <b>2011</b>                                | Rp. 7.200.000         | 14.400 Unit                          |
| <b>2012</b>                                | Rp. 6.048.000         | 12.096 Unit                          |
| <b>2013</b>                                | Rp. 14.112.000        | 14.112 Unit                          |
| <b>2014</b>                                | Rp. 24.192.000        | 16.128 Unit                          |
| <b>2015</b>                                | Rp. 50.400.000        | 20.160 Unit                          |

Sumber: CV. Mcee Promosindo

#### **Keterangan Rincian Biaya Insentif Untuk Tenaga Penjual Tas Seminar**

- **2011**

Untuk 1 unit tas, bonus/insentif yang diberikan adalah Rp. 500

Jumlah insentif yang diberikan tahun 2011 yaitu:

$\text{Rp. } 500 \times 14.400 \text{ unit} = \text{Rp. } 7.200.000$

- **2012**

Untuk 1 unit tas, bonus/insentif yang diberikan adalah Rp. 500

Jumlah insentif yang diberikan tahun 2012 yaitu:

$\text{Rp. } 500 \times 12.096 \text{ unit} = \text{Rp. } 6.048.000$

- **2013**

Untuk 1 unit tas, bonus/insentif yang diberikan adalah Rp. 1000

Jumlah insentif yang diberikan tahun 2013 yaitu:

$\text{Rp. } 1000 \times 14.112 \text{ unit} = \text{Rp. } 14.112.000$

- **2014**

Untuk 1 unit tas, bonus/insentif yang diberikan adalah Rp. 1.500

Jumlah insentif yang diberikan tahun 2014 yaitu:

$\text{Rp. } 1.500 \times 16.128 \text{ unit} = \text{Rp. } 24.192.000$

- **2015**

Untuk 1 unit tas, bonus/insentif yang diberikan adalah Rp. 2.500

Jumlah insentif yang diberikan tahun 2015 yaitu:

$\text{Rp. } 2.500 \times 20.160 \text{ unit} = \text{Rp. } 50.400.000$

#### 4.2.2 Penjualan

Dalam buku “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M (2014 : 26) Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Jadi, menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Basu Swastha, 1993).

Proses penjualan yang dilakukan oleh perusahaan CV. MCEE PROMOSINDO adalah dengan cara menjualnya langsung di toko milik sendiri yang berada di kawasan Pusat Industri Kecil (PIK) yang lokasinya juga berdekatan dengan pabrik, dan mendistribusikannya ke para *reseller*. berikut adalah data penjualan tas ransel dan tas seminar CV. Mcee Promosindo dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

Tabel 4.3 Data Penjualan Tas Ransel Tahun 2011 – 2015

| <b>Data Penjualan Tas Ransel Tahun 2011 – 2015</b> |                                         |                       |                        |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Tahun</b>                                       | <b>Unit Tas Ransel<br/>Yang Terjual</b> | <b>Harga Per Unit</b> | <b>Hasil Penjualan</b> |
| <b>2011</b>                                        | 14.400 Unit                             | Rp. 60.000            | Rp. 864.000.000        |
| <b>2012</b>                                        | 22.464 Unit                             | Rp. 65.000            | Rp. 1.460.160.000      |
| <b>2013</b>                                        | 26.208 Unit                             | Rp. 70.000            | Rp. 1.834.560.000      |
| <b>2014</b>                                        | 29.952 Unit                             | Rp. 75.000            | Rp. 2.246.400.000      |
| <b>2015</b>                                        | 37.440 Unit                             | Rp. 80.000            | Rp. 2.995.200.000      |

Sumber: CV. Mcee Promosindo

Tabel 4.4 Data Penjualan Tas Seminar Tahun 2011 – 2015

| <b>Data Penjualan Tas Seminar Tahun 2011 – 2015</b> |                                      |                       |                        |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| <b>Tahun</b>                                        | <b>Unit Tas Seminar Yang Terjual</b> | <b>Harga Per Unit</b> | <b>Hasil Penjualan</b> |
| <b>2011</b>                                         | 14.400 Unit                          | Rp. 50.000            | Rp. 720.000.000        |
| <b>2012</b>                                         | 12.096 Unit                          | Rp. 55.000            | Rp. 665.280.000        |
| <b>2013</b>                                         | 14.112 Unit                          | Rp. 60.000            | Rp. 846.720.000        |
| <b>2014</b>                                         | 16.128 Unit                          | Rp. 65.000            | Rp. 1.048.320.000      |
| <b>2015</b>                                         | 20.160 Unit                          | Rp. 70.000            | Rp. 1.411.200.000      |

Sumber: CV. Mcee Promosindo

Tabel 4.5 Data Penjualan Tas Ransel dan Tas Seminar Tahun 2011 – 2015

| <b>Tahun</b> | <b>Keterangan</b>            | <b>Unit Terjual</b> | <b>Harga Per Unit</b> | <b>Jumlah</b>            |
|--------------|------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------|
| <b>2011</b>  | Tas Ransel                   | 14.400 Unit         | Rp. 60.000            | Rp. 864.000.000          |
|              | Tas Seminar                  | 14.400 Unit         | Rp. 50.000            | Rp. 720.000.000          |
|              | <b>Total Hasil Penjualan</b> |                     |                       | <b>Rp. 1.584.000.000</b> |
| <b>2012</b>  | Tas Ransel                   | 22.464 Unit         | Rp. 65.000            | Rp. 1.460.160.000        |
|              | Tas Seminar                  | 12.096 Unit         | Rp. 55.000            | Rp. 665.280.000          |
|              | <b>Total Hasil Penjualan</b> |                     |                       | <b>Rp. 2.125.440.000</b> |
| <b>2013</b>  | Tas Ransel                   | 26.208 Unit         | Rp. 70.000            | Rp. 1.834.560.000        |
|              | Tas Seminar                  | 14.112 Unit         | Rp. 60.000            | Rp. 846.720.000          |
|              | <b>Total Hasil Penjualan</b> |                     |                       | <b>Rp. 2.681.280.000</b> |
| <b>2014</b>  | Tas Ransel                   | 29.952 Unit         | Rp. 75.000            | Rp. 2.246.400.000        |
|              | Tas Seminar                  | 16.128 Unit         | Rp. 65.000            | Rp. 1.048.320.000        |
|              | <b>Total Hasil Penjualan</b> |                     |                       | <b>Rp. 3.294.720.000</b> |
| <b>2015</b>  | Tas Ransel                   | 37.440 Unit         | Rp. 80.000            | Rp. 2.995.200.000        |
|              | Tas Seminar                  | 20.160 Unit         | Rp. 70.000            | Rp. 1.411.200.000        |
|              | <b>Total Hasil Penjualan</b> |                     |                       | <b>Rp. 4.406.400.000</b> |

Sumber: CV. Mcee Promosindo

Data pada tabel diatas merupakan data harga per unit, jumlah unit yang terjual, dan jumlah pendapatan dari hasil penjualan tas ransel dan tas seminar, selama tahun 2011 sampai dengan 2015. Harga tas ransel dan tas seminar yang dijual oleh perusahaan bergantung pada kualitas bahan baku, ukuran, warna dan model. Selama 5 tahun harga tas ransel maupun tas seminar mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan adanya jumlah kenaikan pada bahan baku dan penolong, serta kenaikan pada biaya-biaya lainnya yang menunjang aktivitas produksi dan penjualan. Penjualan tas ransel selama 5 tahun mengalami kenaikan. Namun, terjadi penurunan pada tas seminar yaitu di tahun 2012 yaitu dari tahun 2011 sebanyak 14.400 unit, tahun 2012 turun menjadi 12.096 unit . Hal ini terjadi karena permintaan pasar pada tahun 2012 menurun dari tahun sebelumnya. Namun kembali mengalami kenaikan di tahun-tahun berikutnya.

#### **4.3 Aspek Produksi**

Produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (*output*) yang berupa barang atau jasa. Jadi, dalam pengertian produksi dan operasi tercakup setiap proses yang mengubah masukan-masukan (*inputs*) dan menggunakan sumber-sumber daya untuk menghasilkan keluaran-keluaran (*outputs*), yang berupa barang-barang dan jasa-jasa.

##### **4.3.1 Bahan Baku**

Berikut adalah bahan baku dan penolong yang digunakan oleh perusahaan CV. MCEE PROMOSINDO:

- Bahan Dinier 300                      - Puring
- Bahan Dinier 600                      - Tali Webbing
- Benang                                      - Ring Bongkok
- Resleting

#### **4.3.2 Mesin dan Peralatan**

##### **a) Mesin Jahit**



Gambar 4.4 Mesin Jahit

Mesin jahit berfungsi untuk menjahit bahan/kain yang sudah dipotong sesuai dengan pola tas yang diinginkan.

##### **b) Mesin Bartek**



Gambar 4.5 Mesin Bartek

Fungsi utama dari mesin jahit bartack adalah untuk mengunci jahitan pada bagian tertentu seperti saku atau daerah zipper.

##### **c) Mesin Potong**



Gambar 4.6 Mesin Potong

Mesin ini digunakan untuk memotong susunan kain yang cukup tinggi/banyak. Sehingga memudahkan dan mempercepat proses pemotongan bahan/kain.

Tabel 4.6 Daftar Mesin

| <b>Nama Mesin</b>   | <b>Jumlah</b> |
|---------------------|---------------|
| Mesin Jahit         | 12            |
| Mesin Bartek        | 1             |
| Mesin Potong        | 2             |
| <b>Jumlah Mesin</b> | <b>15</b>     |

Sumber: CV. Mcee Promosindo

#### **d) Peralatan**

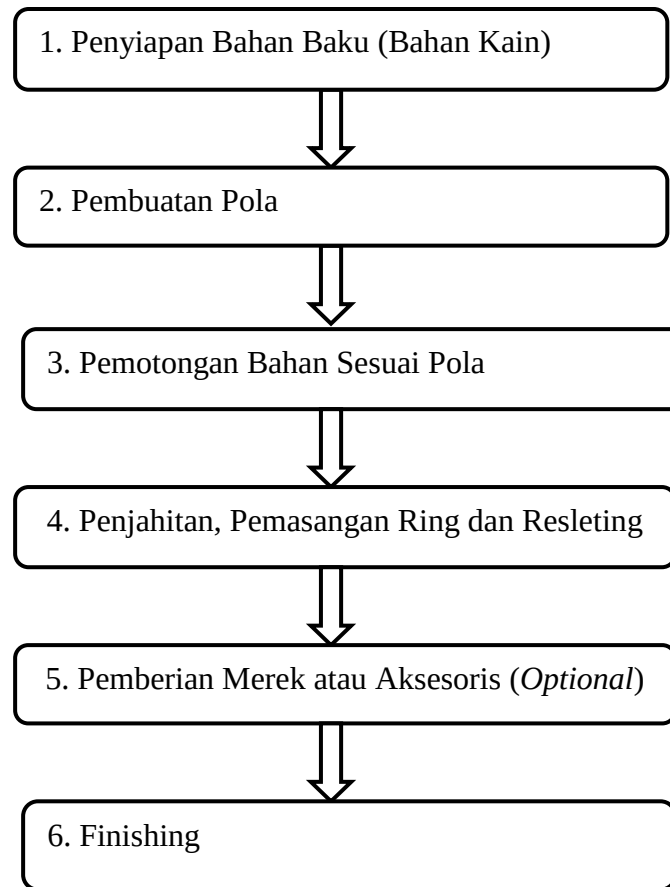
Peralatan adalah barang yang digunakan untuk mendukung proses produksi. Berikut ini adalah rincian peralatan yang dimiliki CV. MCEE PROMOSINDO untuk memproduksi tas ransel dan tas seminar.

Tabel 4.7 Daftar Peralatan

| <b>PERALATAN PRODUKSI</b> |               |
|---------------------------|---------------|
| <b>Nama Alat</b>          | <b>Jumlah</b> |
| Gunting Bahan             | 30            |
| Gunting Benang            | 10            |
| Cutter                    | 25            |
| Penggaris Stenles         | 13            |
| Meteran Kain              | 12            |
| Jarum                     | 10 Kotak      |
| Bolpoin                   | 12            |

Sumber: CV. Mcee Promosindo

#### 4.3.3 Proses Produksi



##### 1) Penyiapan Bahan Baku

Pada tahap ini, bahan baku yang akan digunakan untuk pembuatan tas baik tas ransel ataupun tas seminar disiapkan secara baik, dimulai dari pengukuran bahan/kain yang dibutuhkan untuk jumlah unit tas akan dibuat, sampai dilihat secara detail apakah ada atau tidaknya kecacatan pada bahan/kain.



Gambar 4.7 Penyiapan Bahan Baku

## 2) Pembuatan Pola

Pada tahap ini, pekerja yang bertugas untuk membuat pola akan membuat pola sesuai dengan kebutuhan pola-pola yang diperlukan untuk tas yang akan dibuat.



Gambar 4.8 Pembuatan Pola

## 3) Pemotongan Bahan Sesuai Pola

Setelah bahan dan pola yang akan digunakan untuk pembuatan tas siap, tahap selanjutnya yaitu proses pemotongan bahan sesuai dengan pola yang sudah dibuat. Pola yang sudah dibuat, di gambarkan pada bahan/kain menggunakan pensil atau bolpoin. Selanjutnya, kain yang sudah diberi pola, dipotong menggunakan mesin potong, cutter ataupun gunting bahan.



Gambar 4.9 Pemotongan Pola

#### 4) Penjahitan, Pemasangan Ring dan Resleting

Pada proses ini, bahan/kain yang sudah dipotong sesuai pola, disatukan/dijahit menggunakan mesin jahit. Sekaligus penjahitan tali webbing dan resleting. Kemudian dilakukan juga pemasangan ring pada tali webbing yang sudah dijahit.



Gambar 4.10 Penjahitan, Pemasangan Ring dan resleting

#### 5) Pemberian Merek atau Aksesoris (*Optional*)

Proses ini sebenarnya hanya pilihan (kadang dipakai kadang tidak). Tergantung dari permintaan pasar.

Setelah tas selesai dijahit, tas ditempelkan merek atau aksesoris lainnya di bagian-bagian yang dikehendaki. Bisa menggunakan alat, mesin, atau bisa juga secara manual.

#### 6) Finishing

Pada tahap ini, tas yang sudah jadi dirapikan dan di cek kembali. Seperti pengguntingan sisa-sisa benang jahitan yang masih menempel pada tas, atau pengecekan apakah ada kecacatan atau tidak pada tas. Apabila sudah rapi, tas disusun dan siap untuk disimpan di gudang, langsung di jual di toko, atau di kemas untuk dikirim ke *reseller*.



Gambar 4.11 Finishing

Keterangan: **Tahun 2015**

Kebutuhan bahan baku untuk produksi

- Tas Ransel: Bahan Dinier 300 (D300)  
1 m bahan digunakan untuk 1 buah tas  
Harga bahan dinier 300 per meter Rp. 18.000  
Jumlah tas ransel tahun 2015 sebanyak: 37.440 unit  
Jumlah biaya bahan tas ransel =  $\text{Rp. } 18.000 \times 37.440 \text{ m} = \text{Rp. } 673.920.000$
- Tas Seminar: Bahan Dinier 600 (D600)  
1,5 m bahan digunakan untuk 2 buah tas  
Harga bahan dinier 600 per meter Rp. 16.500  
Jumlah tas seminar tahun 2015 sebanyak: 20.160 unit  
Kebutuhan bahan untuk tas seminar:  
 $1,5 \text{ meter} = 2 \text{ unit}$   
 $X_{\text{meter}} = 20.160 \text{ unit}$   
 $2X_{\text{meter}} = 20.160 \times 1,5\text{m}$   
 $2X_{\text{meter}} = 30.240$   
 $X_{\text{meter}} = 30.240 : 2$   
 $X_{\text{meter}} = 15.120 \text{ meter}$   
Jumlah biaya bahan tas seminar =  $15.120 \times \text{Rp. } 16.500 = \text{Rp. } 249.480.000$

**Total Biaya Bahan Baku Tahun 2015:**

**$\text{Rp. } 673.920.000 + \text{Rp. } 249.480.000 = \text{Rp. } 923.400.000$**

## **4.4 Aspek Keuangan**

### **4.4.1 Pengertian**

Menurut Kustoro Budiarta dalam buku “*Pengantar Bisnis*” Edisi 2 (2010 : 234) Keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (*the art and science of managing money*). Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan, yang mempelajari tentang penggunaan dana, memperoleh dana dan pembagian hasil operasi perusahaan.

Keuangan terdiri atas tiga area yang saling berkaitan, yaitu: (1) *money and capital market*, termasuk di dalamnya pasar sekuritas dan lembaga keuangan, (2) *investments*, baik yang dibuat oleh investor individual maupun lembaga dalam memilih portofolio sekuritas, dan (3) *financial management*, yang mencakup pembuatan keputusan keuangan dalam perusahaan.

### **4.4.2 Laporan Keuangan**

Menurut Hery, S.E., M.Si., RSA., CRP dalam bukunya “*Dasar-Dasar Laporan Keuangan*” (2016 : 5) setelah data transaksi dicatat ke dalam jurnal dan diposting ke dalam buku besar, laporan akuntansi disiapkan untuk memberikan informasi yang berguna bagi para pemakai laporan (*users*), terutama sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan kelak. Laporan ini dinamakan laporan keuangan.

Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan kata lain, laporan keuangan ini berfungsi sebagai alat informasi yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang menunjukkan kondisi kesehatan keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan.

Berikut adalah laporan keuangan dari CV. MCEE PROMOSINDO selama periode tahun 2011 – 2015 yang terdiri dari: Harga Pokok Penjualan, Laporan Laba Rugi, Laporan Arus Kas, Laporan Perubahan Modal, dan Laporan Neraca.

Tabel 4.8 Harga Pokok Produksi dan Penjualan Tahun 2011 – 2015

| CV. Mcee Promosindo                        |                                          |                       |                        |                        |                         |                         |
|--------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Laporan Harga Pokok Produksi dan Penjualan |                                          |                       |                        |                        |                         |                         |
| Tahun 2011 – 2015                          |                                          |                       |                        |                        |                         |                         |
| No.                                        | Keterangan                               | Tahun                 |                        |                        |                         |                         |
|                                            |                                          | 2011                  | 2012                   | 2013                   | 2014                    | 2015                    |
| 1.                                         | <b>Biaya Bahan Baku</b>                  |                       |                        |                        |                         |                         |
|                                            | Persediaan Bahan Baku Awal Tahun         | Rp. 15.264.000        | Rp. 21.000.000         | Rp. 24.385.000         | Rp. 29.550.000          | Rp. 37.000.000          |
|                                            | Pembelian Bahan Baku                     | Rp.381.600.000        | Rp.522.504.000         | Rp. 609.588.000        | Rp. 738.720.000         | Rp. 923.400.000         |
|                                            | Persediaan Bahan Baku Siap Produksi      | Rp.396.864.000        | Rp. 543.504.000        | Rp. 633.973.000        | Rp. 768.270.000         | Rp. 960.400.000         |
|                                            | Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun        | Rp. 21.000.000        | Rp. 24.385.000         | Rp. 29.550.000         | Rp. 37.000.000          | Rp. 46.200.000          |
|                                            | <b>Total Pemakaian Bahan Baku</b>        | <b>Rp.375.864.000</b> | <b>Rp. 519.119.000</b> | <b>Rp. 604.423.000</b> | <b>Rp. 731.270.000</b>  | <b>Rp. 914.200.000</b>  |
| 2.                                         | <b>Biaya Upah Tenaga Kerja Langsung</b>  | <b>Rp.264.000.000</b> | <b>Rp. 264.000.000</b> | <b>Rp. 302.400.000</b> | <b>Rp. 302.400.000</b>  | <b>Rp. 360.000.000</b>  |
| 3.                                         | <b>Biaya Overhead Pabrik</b>             |                       |                        |                        |                         |                         |
|                                            | Biaya Listrik, Telpo & Air               | Rp. 30.000.000        | Rp. 32.400.000         | Rp. 33.000.000         | Rp. 36.000.000          | Rp. 38.400.000          |
|                                            | Biaya Pemeliharaan                       | Rp. 2.000.000         | Rp. 2.200.000          | Rp. 2.200.000          | Rp. 2.350.000           | Rp. 2.500.000           |
|                                            | Biaya Bahan Penolong                     | Rp. 19.080.000        | Rp. 26.125.000         | Rp. 30.500.000         | Rp. 37.000.000          | Rp. 46.100.000          |
|                                            | Penyusutan Mesin dan Peralatan           | Rp. 14.073.200        | Rp. 14.073.200         | Rp. 14.073.200         | Rp. 14.073.200          | Rp. 14.073.200          |
|                                            | <b>Total BOP</b>                         | <b>Rp. 65.153.200</b> | <b>Rp. 74.798.200</b>  | <b>Rp. 79.773.200</b>  | <b>Rp. 89.423.200</b>   | <b>Rp. 101.073.200</b>  |
| 4.                                         | <b>Total Biaya Produksi (1+2+3)</b>      | <b>Rp.705.017.200</b> | <b>Rp. 857.917.200</b> | <b>Rp. 986.596.200</b> | <b>Rp.1.123.093.200</b> | <b>Rp.1.375.273.200</b> |
|                                            | Persediaan produk dalam proses awal (+)  | Rp. 18.000.000        | Rp. 23.017.200         | Rp. 28.024.400         | Rp. 33.620.600          | Rp. 38.713.800          |
|                                            |                                          | Rp.723.017.200        | Rp. 881.024.400        | Rp.1.014.620.600       | Rp.1.156.713.800        | Rp.1.413.987.000        |
|                                            | Persediaan produk dalam proses akhir (-) | Rp. 23.017.200        | Rp. 28.024.400         | Rp. 33.620.600         | Rp. 38.713.800          | Rp. 43.987.000          |
| 5.                                         | <b>Harga Pokok Produksi</b>              | <b>Rp.700.000.000</b> | <b>Rp. 853.000.000</b> | <b>Rp. 981.000.000</b> | <b>Rp.1.118.000.000</b> | <b>Rp.1.370.000.000</b> |
| 6.                                         | <b>Persediaan Barang</b>                 |                       |                        |                        |                         |                         |
|                                            | Persediaan Barang Jadi Awal Tahun (+)    | Rp. 30.000.000        | Rp. 28.000.000         | Rp. 27.500.000         | Rp. 26.000.000          | Rp. 25.000.000          |
|                                            | Harga Pokok Barang Tersedia Untuk Dijual | Rp.730.000.000        | Rp. 881.000.000        | Rp.1.008.500.000       | Rp.1.144.000.000        | Rp.1.395.000.000        |
|                                            | Persediaan Barang Jadi Akhir Tahun (-)   | Rp. 28.000.000        | Rp. 27.500.000         | Rp. 26.000.000         | Rp. 25.000.000          | Rp. 23.000.000          |
| 7.                                         | <b>Total Harga Pokok Penjualan</b>       | <b>Rp.702.000.000</b> | <b>Rp. 853.500.000</b> | <b>Rp. 982.500.000</b> | <b>Rp.1.119.000.000</b> | <b>Rp.1.372.000.000</b> |

Sumber: Pengolahan Data Dari CV. Mcee Promosindo

Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi Tahun 2011 – 2015

| CV. Mcee Promosindo<br>Laporan Rugi Laba<br>Tahun 2011 – 2015 |                                         |                         |                         |                         |                         |                         |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| No                                                            | Keterangan                              | Tahun                   |                         |                         |                         |                         |
|                                                               |                                         | 2011                    | 2012                    | 2013                    | 2014                    | 2015                    |
| 1.                                                            | <b>Penjualan</b>                        |                         |                         |                         |                         |                         |
|                                                               | Tas Ransel                              | Rp. 864.000.000         | Rp.1.460.160.000        | Rp.1.834.560.000        | Rp.2.246.400.000        | Rp.2.995.200.000        |
|                                                               | Tas Seminar                             | Rp. 720.000.000         | Rp. 665.280.000         | Rp. 846.720.000         | Rp.1.048.320.000        | Rp.1.411.200.000        |
|                                                               | <b>Penjualan Bersih</b>                 | <b>Rp.1.584.000.000</b> | <b>Rp.2.125.440.000</b> | <b>Rp.2.681.280.000</b> | <b>Rp.3.294.720.000</b> | <b>Rp.4.406.400.000</b> |
| 2.                                                            | Harga Pokok Penjualan                   | <b>Rp. 702.000.000</b>  | <b>Rp. 853.500.000</b>  | <b>Rp. 982.500.000</b>  | <b>Rp.1.119.000.000</b> | <b>Rp.1.372.000.000</b> |
| 3.                                                            | Laba Kotor (1 – 2)                      | Rp. 882.000.000         | Rp.1.271.940.000        | Rp.1.689.780.000        | Rp.2.175.720.000        | Rp.3.034.400.000        |
| 4.                                                            | <b>Biaya Operasional</b>                |                         |                         |                         |                         |                         |
|                                                               | <b>a. Biaya Pemasaran</b>               |                         |                         |                         |                         |                         |
|                                                               | Biaya Promosi                           | Rp 320.000              | Rp 1.500.000            | Rp 2.000.000            | Rp 2.380.000            | Rp 2.750.000            |
|                                                               | Biaya Distribusi                        | Rp. 25.320.000          | Rp. 29.600.000          | Rp. 37.500.000          | Rp. 49.380.000          | Rp. 67.750.000          |
|                                                               | Gaji Bagian Pemasaran                   | Rp. 62.400.000          | Rp. 72.000.000          | Rp. 96.000.000          | Rp. 120.000.000         | Rp. 144.000.000         |
|                                                               | <b>Total Biaya Pemasaran</b>            | <b>Rp. 88.040.000</b>   | <b>Rp. 103.100.000</b>  | <b>Rp. 135.500.000</b>  | <b>Rp. 171.760.000</b>  | <b>Rp. 214.500.000</b>  |
|                                                               | <b>b. Biaya Administrasi dan Umum</b>   |                         |                         |                         |                         |                         |
|                                                               | Biaya Listrik, Air, Telepon             | Rp 30.000.000           | Rp. 32.400.000          | Rp. 33.000.000          | Rp. 36.000.000          | Rp. 38.400.000          |
|                                                               | Biaya Pemeliharaan                      | Rp. 2.000.000           | Rp. 2.200.000           | Rp. 2.200.000           | Rp. 2.350.000           | Rp. 2.500.000           |
|                                                               | Penyusutan dan Amortisasi               | Rp. 87.487.000          | Rp. 87.487.000          | Rp. 87.487.000          | Rp. 87.487.000          | Rp. 87.487.000          |
|                                                               | <b>Total B.A.U</b>                      | <b>Rp. 119.487.000</b>  | <b>Rp. 122.087.000</b>  | <b>Rp. 122.687.000</b>  | <b>Rp. 125.837.000</b>  | <b>Rp. 128.387.000</b>  |
|                                                               | <b>Total Biaya Operasional (a + b)</b>  | <b>Rp. 207.527.000</b>  | <b>Rp. 225.187.000</b>  | <b>Rp. 258.187.000</b>  | <b>Rp. 297.597.000</b>  | <b>Rp. 342.887.000</b>  |
| 5.                                                            | <b>Laba Usaha / EBIT (3 – 4)</b>        | <b>Rp. 674.473.000</b>  | <b>Rp.1.046.753.000</b> | <b>Rp.1.440.593.000</b> | <b>Rp.1.878.123.000</b> | <b>Rp.2.691.513.000</b> |
| 6.                                                            | <b>Biaya Bunga</b>                      | 0                       | 0                       | 0                       | 0                       | 0                       |
| 7.                                                            | <b>Laba Sebelum Pajak / EBT (5 – 6)</b> | <b>Rp. 674.473.000</b>  | <b>Rp.1.046.753.000</b> | <b>Rp.1.440.593.000</b> | <b>Rp.1.878.123.000</b> | <b>Rp.2.691.513.000</b> |
| 8.                                                            | Pajak                                   | Rp. 6.744.730           | Rp. 10.467.530          | Rp. 14.405.930          | Rp. 18.781.230          | Rp. 26.915.130          |
| 9.                                                            | <b>Laba Setelah Pajak / EAT</b>         | <b>Rp. 667.728.270</b>  | <b>Rp.1.036.285.470</b> | <b>Rp.1.426.187.070</b> | <b>Rp.1.859.341.770</b> | <b>Rp.2.664.597.870</b> |

Sumber: Pengolahan Data Dari CV. Mcee Promosindo

Tabel 4.10 Laporan Arus Kas Tahun 2011 – 2015

| <b>CV. Mcee Promosindo</b><br><b>Laporan Arus Kas</b><br><b>Tahun 2011 – 2015</b> |                              |                         |                         |                         |                         |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| No.                                                                               | Keterangan                   | Tahun                   |                         |                         |                         |                         |
|                                                                                   |                              | 2011                    | 2012                    | 2013                    | 2014                    | 2015                    |
| 1.                                                                                | <b>Arus Kas Masuk</b>        |                         |                         |                         |                         |                         |
|                                                                                   | Hasil Penjualan              |                         |                         |                         |                         |                         |
|                                                                                   | Tas Ransel                   | Rp. 864.000.000         | Rp.1.460.160.000        | Rp.1.834.560.000        | Rp.2.246.400.000        | Rp.2.995.200.000        |
|                                                                                   | Tas Seminar                  | Rp. 720.000.000         | Rp. 665.280.000         | Rp. 846.720.000         | Rp.1.048.320.000        | Rp.1.411.200.000        |
|                                                                                   | <b>Total Arus Kas Masuk</b>  | <b>Rp.1.584.000.000</b> | <b>Rp.2.125.440.000</b> | <b>Rp.2.681.280.000</b> | <b>Rp.3.294.720.000</b> | <b>Rp.4.406.400.000</b> |
| 2                                                                                 | <b>Arus Kas Keluar</b>       |                         |                         |                         |                         |                         |
|                                                                                   | Harga Pokok Penjualan        | Rp. 702.000.000         | Rp. 853.500.000         | Rp. 982.500.000         | Rp.1.119.000.000        | Rp.1.372.000.000        |
|                                                                                   | Biaya Operasional            | Rp. 207.527.000         | Rp. 225.187.000         | Rp. 258.187.000         | Rp. 297.597.000         | Rp. 342.887.000         |
|                                                                                   | Pajak                        | Rp. 6.744.730           | Rp. 10.467.530          | Rp. 14.405.930          | Rp. 18.781.230          | Rp. 26.915.130          |
|                                                                                   | <b>Total Arus Kas Keluar</b> | <b>Rp. 916.271.730</b>  | <b>Rp.1.089.154.530</b> | <b>Rp.1.255.092.930</b> | <b>Rp.1.435.378.230</b> | <b>Rp.1.741.802.130</b> |
| 3                                                                                 | <b>Selisih Kas (1 - 2)</b>   | Rp. 667.728.270         | Rp.1.036.285.470        | Rp.1.426.187.070        | Rp.1.859.341.770        | Rp.2.664.597.870        |
| 4                                                                                 | <b>Saldo Kas Awal</b>        | Rp 2.271.730            | Rp. 670.000.000         | Rp.1.706.285.470        | Rp.3.132.472.540        | Rp.4.991.814.310        |
| 5                                                                                 | <b>Saldo Kas Akhir (3+4)</b> | <b>Rp. 670.000.000</b>  | <b>Rp.1.706.285.470</b> | <b>Rp.3.132.472.540</b> | <b>Rp.4.991.814.310</b> | <b>Rp.7.656.412.180</b> |

Sumber: Pengolahan Data Dari CV. Mcee Promosindo

Tabel 4.11 Laporan Perubahan Modal Tahun 2011 – 2015

| <b>CV. Mcee Promosindo</b><br><b>Laporan Perubahan Modal</b><br><b>Tahun 2011 – 2015</b> |                         |                         |                         |                         |                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Keterangan</b>                                                                        | <b>Tahun</b>            |                         |                         |                         |                         |
|                                                                                          | <b>2011</b>             | <b>2012</b>             | <b>2013</b>             | <b>2014</b>             | <b>2015</b>             |
| Modal Awal                                                                               | Rp.1.602.006.000        | Rp.2.210.000.000        | Rp.3.100.000.000        | Rp.4.450.000.000        | Rp.6.200.000.000        |
| Laba Setelah Pajak                                                                       | Rp. 667.728.270         | Rp.1.036.285.470        | Rp.1.426.187.070        | Rp.1.859.341.770        | Rp.2.664.597.870        |
| Modal Setelah Penambahan                                                                 | Rp.2.269.734.270        | Rp.3.246.285.470        | Rp.4.526.187.070        | Rp.6.309.341.770        | Rp.8.864.597.870        |
| Prive                                                                                    | Rp. 59.734.270          | Rp. 146.285.470         | Rp. 76.187.070          | Rp. 109.341.770         | Rp. 184.597.850         |
| <b>Modal Akhir</b>                                                                       | <b>Rp.2.210.000.000</b> | <b>Rp.3.100.000.000</b> | <b>Rp.4.450.000.000</b> | <b>Rp.6.200.000.000</b> | <b>Rp.8.680.000.000</b> |

Sumber: *Pengolahan Data Dari CV. Mcee Promosindo*

Tabel 4.12 Laporan Neraca Tahun 2011 – 2015

| CV. Mcee Promosindo<br>Laporan Neraca<br>Tahun 2011 – 2015 |                             |                         |                         |                         |                         |                         |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| No                                                         | Keterangan                  | 2011                    | 2012                    | 2013                    | 2014                    | 2015                    |
| <b>AKTIVA</b>                                              |                             |                         |                         |                         |                         |                         |
| <b>1.</b>                                                  | <b>Aktiva Lancar</b>        |                         |                         |                         |                         |                         |
|                                                            | Kas                         | Rp. 670.000.000         | Rp. 1.706.285.470       | Rp. 3.132.472.540       | Rp. 4.991.814.310       | Rp. 7.656.412.180       |
|                                                            | Persediaan Bahan Baku       | Rp. 21.000.000          | Rp. 24.385.000          | Rp. 29.550.000          | Rp. 37.000.000          | Rp. 46.200.000          |
|                                                            | Persediaan Barang Jadi      | Rp. 28.000.000          | Rp. 27.500.000          | Rp. 26.000.000          | Rp. 25.000.000          | Rp. 23.000.000          |
|                                                            | <b>Jumlah Aktiva Lancar</b> | <b>Rp. 719.000.000</b>  | <b>Rp.1.758.170.470</b> | <b>Rp.3.188.022.540</b> | <b>Rp.5.053.814.310</b> | <b>Rp.7.725.612.180</b> |
| <b>2.</b>                                                  | <b>Aktiva Tetap</b>         |                         |                         |                         |                         |                         |
|                                                            | a. Bangunan                 | Rp. 600.000.000         | Rp. 600.000.000         | Rp. 600.000.000         | Rp. 600.000.000         | Rp. 600.000.000         |
|                                                            | Akumulasi Penyusutan        | Rp. 60.000.000          | Rp. 120.000.000         | Rp. 180.000.000         | Rp. 240.000.000         | Rp. 300.000.000         |
|                                                            | <b>Nilai Bersih</b>         | <b>Rp. 540.000.000</b>  | <b>Rp. 480.000.000</b>  | <b>Rp. 420.000.000</b>  | <b>Rp. 360.000.000</b>  | <b>Rp. 300.000.000</b>  |
|                                                            | b. Mesin dan Peralatan      | Rp. 70.366.000          | Rp. 70.366.000          | Rp. 70.366.000          | Rp. 70.366.000          | Rp. 70.366.000          |
|                                                            | Akumulasi Penyusutan        | Rp. 14.073.200          | Rp. 28.146.200          | Rp. 42.219.600          | Rp. 56.292.800          | Rp. 70.366.000          |
|                                                            | <b>Nilai Bersih</b>         | <b>Rp. 56.292.800</b>   | <b>Rp. 42.219.800</b>   | <b>Rp. 28.146.400</b>   | <b>Rp. 14.073.200</b>   | <b>0</b>                |
|                                                            | c. Inventaris               | Rp. 10.640.000          | Rp. 10.640.000          | Rp. 10.640.000          | Rp. 10.640.000          | Rp. 10.640.000          |
|                                                            | Akumulasi Penyusutan        | Rp. 1.064.000           | Rp. 2.128.000           | Rp. 3.192.000           | Rp. 4.256.000           | Rp. 5.320.000           |
|                                                            | <b>Nilai Bersih</b>         | <b>Rp. 9.576.000</b>    | <b>Rp. 8.512.000</b>    | <b>Rp. 7.448.000</b>    | <b>Rp. 6.384.000</b>    | <b>Rp. 5.320.000</b>    |
|                                                            | d. Kendaraan                | Rp. 121.000.000         | Rp. 121.000.000         | Rp. 121.000.000         | Rp. 121.000.000         | Rp. 121.000.000         |
|                                                            | Akumulasi Penyusutan        | Rp. 12.100.000          | Rp. 24.200.000          | Rp. 36.300.000          | Rp. 48.400.000          | Rp. 60.500.000          |
|                                                            | <b>Nilai Bersih</b>         | <b>Rp. 108.900.000</b>  | <b>Rp. 96.800.000</b>   | <b>Rp. 84.700.000</b>   | <b>Rp. 72.600.000</b>   | <b>Rp. 60.500.000</b>   |
|                                                            | e. Perizinan                | Rp. 5.000.000           | Rp. 5.000.000           | Rp. 5.000.000           | Rp. 5.000.000           | Rp. 5.000.000           |
|                                                            | Akumulasi Amortisasi        | Rp. 250.000             | Rp. 500.000             | Rp. 750.000             | Rp. 1.000.000           | Rp. 1.250.000           |
|                                                            | <b>Nilai Bersih</b>         | <b>Rp. 4.750.000</b>    | <b>Rp. 4.500.000</b>    | <b>Rp. 4.250.000</b>    | <b>Rp. 4.000.000</b>    | <b>Rp. 3.750.000</b>    |
|                                                            | f. Tanah                    | Rp. 800.000.000         | Rp. 800.000.000         | Rp. 800.000.000         | Rp. 800.000.000         | Rp. 800.000.000         |
|                                                            | <b>Jumlah Aktiva Tetap</b>  | <b>Rp.1.519.518.800</b> | <b>Rp.1.432.031.800</b> | <b>Rp.1.344.544.400</b> | <b>Rp.1.257.057.200</b> | <b>Rp.1.169.570.000</b> |
|                                                            | <b>TOTAL AKTIVA (1+2)</b>   | <b>Rp.2.238.518.800</b> | <b>Rp.3.190.202.270</b> | <b>Rp.4.532.566.940</b> | <b>Rp.6.310.871.510</b> | <b>Rp.8.895.182.180</b> |
| <b>PASIVA</b>                                              |                             |                         |                         |                         |                         |                         |
| <b>1.</b>                                                  | <b>Kewajiban</b>            |                         |                         |                         |                         |                         |
|                                                            | Hutang Bank                 | Rp. 25.000.000          | Rp. 75.000.000          | Rp. 80.000.000          | Rp. 80.000.000          | Rp. 150.000.000         |
|                                                            | Hutang Bahan                | Rp. 3.518.800           | Rp. 15.202.270          | Rp. 2.566.940           | Rp. 30.871.510          | Rp. 65.182.180          |
| <b>2.</b>                                                  | <b>Modal</b>                | Rp. 2.210.000.000       | Rp. 3.100.000.000       | Rp. 4.450.000.000       | Rp. 6.200.000.000       | Rp. 8.680.000.000       |
|                                                            | <b>TOTAL PASIVA (1+2)</b>   | <b>Rp.2.238.518.800</b> | <b>Rp.3.190.202.270</b> | <b>Rp.4.532.566.940</b> | <b>Rp.6.310.871.510</b> | <b>Rp.8.895.182.180</b> |

Sumber: Pengolahan Data Dari CV. Mcee Promosindo

## Aspek Personalia

### A. Data Karyawan

Tabel 4.13 Daftar Tenaga Kerja

| No. | Bagian                      | Jenis Kelamin |           | Jumlah Karyawan |
|-----|-----------------------------|---------------|-----------|-----------------|
|     |                             | Laki – laki   | Perempuan |                 |
| 1.  | Pimpinan/Pemilik Perusahaan | 1             | -         | 1 Karyawan      |
| 2.  | Bidang Produksi             | 16            | -         | 16 Karyawan     |
| 3.  | Bidang Pemasaran            | 4             | -         | 4 Karyawan      |
|     | <b>Total Karyawan</b>       |               |           | 21 Karyawan     |

Sumber: CV. Mcee Promosindo

Karyawan dalam bidang produksi merupakan jumlah karyawan yang paling banyak. Ini dikarenakan dalam bidang produksi membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk menyelesaikan target produksi yang ditentukan. Berikut adalah rincian jumlah karyawan dalam bidang produksi :

Tabel 4.14 Tenaga Kerja Bagian Produksi

| No. | Bagian                | Jenis Kelamin |           | Jumlah Karyawan |
|-----|-----------------------|---------------|-----------|-----------------|
|     |                       | Laki – laki   | Perempuan |                 |
| 1.  | Pembuat Pola          | 1             | -         | 1 Karyawan      |
| 2   | Pemotong Bahan        | 2             | -         | 2 Karyawan      |
| 3.  | Penjahit              | 12            | -         | 12 Karyawan     |
| 4.  | Finishing             | 1             | -         | 1 Karyawan      |
|     | <b>Total Karyawan</b> |               |           | 16 Karyawan     |

Sumber: CV. Mcee Promosindo

### B. Upah dan Kesejahteraan Karyawan

Dalam mensejahterakan karyawan, CV. MCEE PROMOSINDO 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 yang ditetapkan oleh pimpinan. Berikut rinciannya:

### 1) Upah

Tabel 4.15 DataUpah/Gaji Karyawan Perbulan Tahun 2011 – 2015

| No | Nama Bagian             | 2011                     | 2012                     | 2013                     | 2014                     | 2014                     |
|----|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|    |                         | Gaji<br>Perbulan<br>(Rp) | Gaji<br>Perbulan<br>(Rp) | Gaji<br>Perbulan<br>(Rp) | Gaji<br>Perbulan<br>(Rp) | Gaji<br>Perbulan<br>(Rp) |
| 1  | Bagian Produksi         |                          |                          |                          |                          |                          |
|    | a. Pembuat Pola         | Rp. 1.000.000            | Rp. 1.000.000            | Rp. 1.200.000            | Rp. 1.200.000            | Rp. 1.500.000            |
|    | b. Pemotong Bahan       | Rp. 1.000.000            | Rp. 1.000.000            | Rp. 1.200.000            | Rp. 1.200.000            | Rp. 1.500.000            |
|    | c. Penjahit             | Rp. 1.500.000            | Rp. 1.500.000            | Rp. 1.700.000            | Rp. 1.700.000            | Rp. 2.000.000            |
|    | d. Finishing            | Rp. 1.000.000            | Rp. 1.000.000            | Rp. 1.200.000            | Rp. 1.200.000            | Rp. 1.500.000            |
| 2  | Pemasaran               |                          |                          |                          |                          |                          |
|    | a. Karyawan di toko     | Rp. 1.300.000            | Rp. 1.500.000            | Rp. 2.000.000            | Rp. .2.500.000           | Rp. 3.000.000            |
|    | b. Supir/Tenaga Penjual | Rp.1.300.000             | Rp. 1.500.000            | Rp. 2.000.000            | Rp. .2.500.000           | Rp. 3.000.000            |

Sumber: CV. Mcee Promosindo

### 2) Tunjangan Di luar Gaji

Tunjangan di luar gaji yang dimaksud perusahaan adalah tunjangan pada karyawan menjelang hari raya seperti sejumlah uang dan sembako pada setiap karyawannya.

### 3) Pinjaman

Selain memberikan gaji dan tunjangan di luar gaji kepada karyawannya, untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya CV. MCEE PROMOSINDO juga memberikan pinjaman bagi karyawannya tanpa dikenai bunga pinjaman, yang waktu pengembaliannya berdasarkan kesepakatan antara karyawan yang meminjam dengan pemilik yang memberikan pinjaman.

### 4) Insentif

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis

Sasaran dari pada regresi adalah untuk memformulasikan hubungan antar variabel, yaitu variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ), dan variabel tak bebas ( $Y$ ) yang sedang diamati. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan secara sistematis, untuk mempelajari seberapa besar pengaruh antar variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap perubahan variabel tak bebas ( $Y$ ). Sehingga apa yang diharapkan dari penganalisaan data, dapat dicerminkan dengan baik.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yaitu:

$X_1$  : Biaya Promosi

$X_2$  : Insentif Tenaga Penjual

Serta, variabel tak bebas/variabel terikatnya adalah:

$Y$  : Hasil Penjualan Tas Seminar Pada CV. Mcee Promosindo

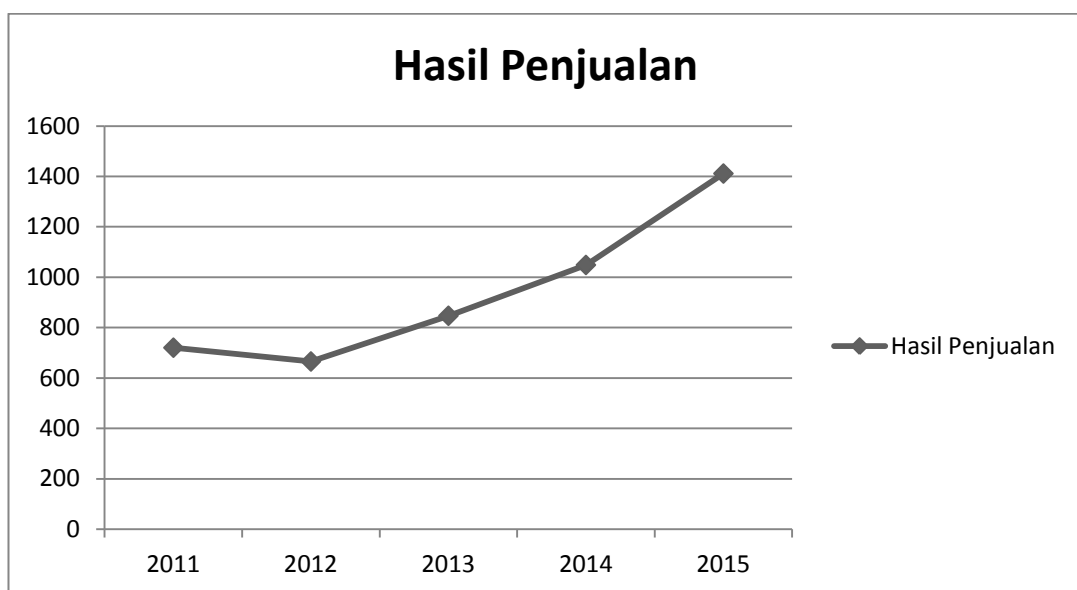
##### 5.1.1 Deskripsi Data

Tabel 5.1 Data Biaya Promosi ( $X_1$ ), Insentif Tenaga Penjual ( $X_2$ ), Dan Hasil Penjualan Tas Seminar ( $Y$ )

| Tahun    | Biaya Promosi ( $X_1$ ) | %     | Insentif Tenaga Penjual ( $X_2$ ) | %      | Hasil Penjualan Tas Seminar ( $Y$ ) | %     |
|----------|-------------------------|-------|-----------------------------------|--------|-------------------------------------|-------|
| 2011     | 0,32                    |       | 7,2                               |        | 720                                 |       |
| 2012     | 1,6                     | 400   | 6,048                             | – 16   | 665,28                              | – 7,6 |
| 2013     | 2                       | 25    | 14,112                            | 133,33 | 846,72                              | 27,27 |
| 2014     | 2,38                    | 19    | 24,192                            | 71,43  | 1048,32                             | 23,80 |
| 2015     | 2,75                    | 15,54 | 50,4                              | 108,33 | 1411,2                              | 34,61 |
| $\Sigma$ | <b>9,05</b>             |       | <b>101,952</b>                    |        | <b>4691,52</b>                      |       |

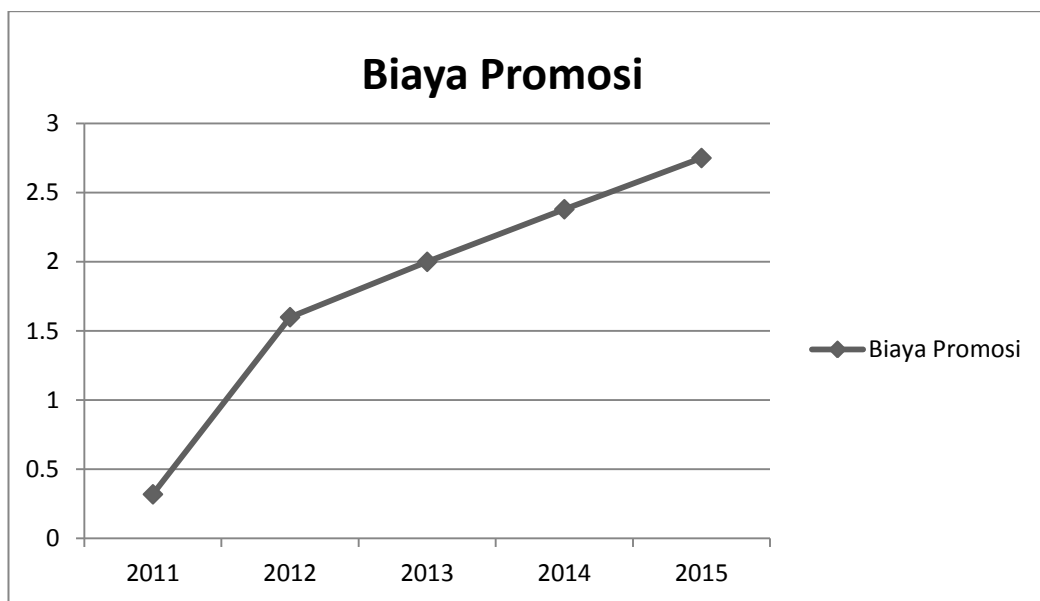
Sumber: Pengolahan Data dari CV. Mcee Promosindo

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persentase hasil penjualan pada tahun pertama ke tahun ke dua mengalami penurunan dari 720 ke 665,28 yaitu sebesar 7,6%. Sedangkan dari tahun ke dua ke tahun ke tiga mengalami kenaikan sebanyak 27,27%, pada tahun ke tiga dan tahun ke empat mengalami kenaikan sebanyak 23,80% dan dari tahun ke empat ke tahun ke lima mengalami kenaikan sebanyak 34,61%. Jika dilihat dalam bentuk grafik, maka akan menghasilkan gambar seperti di bawah ini:



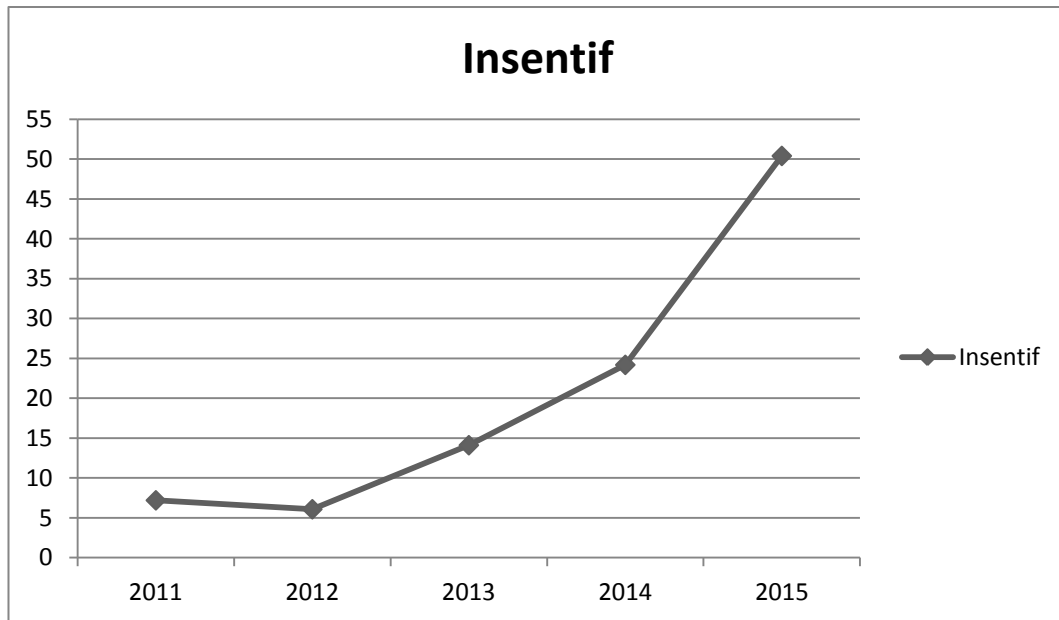
Gambar 5.1 Grafik Penjualan

Pada biaya promosi, nilai persentasi pada tahun pertama ke tahun ke dua mengalami kenaikan dari 0,32 ke 1,6 yaitu sebesar 400%. Dari tahun ke dua ke tahun ke tiga mengalami kenaikan sebanyak 25% pada tahun ke tiga dan tahun ke empat mengalami kenaikan sebanyak 19% dan dari tahun ke empat ke tahun ke lima mengalami kenaikan sebanyak 15,54%. Jika dilihat dalam bentuk grafik, maka akan menghasilkan gambar seperti di bawah ini:



Gambar 5.2 Grafik Biaya Promosi

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa persentase insentif tenaga penjual pada tahun pertama ke tahun ke dua mengalami penurunan dari 7,2 ke 6,048 yaitu sebesar 16%. Sedangkan dari tahun ke dua ke tahun ke tiga mengalami kenaikan sebanyak 133,33%, pada tahun ke tiga dan tahun ke empat mengalami kenaikan sebanyak 71,43% dan dari tahun ke empat ke tahun ke lima mengalami kenaikan sebanyak 108,33%. Jika dilihat dalam bentuk grafik, maka akan menghasilkan gambar seperti di bawah ini:



Gambar 5.3 Grafik Insentif Tenaga Penjual

### 5.1.2 Analisis Regresi Berganda

#### Langkah-Langkah Membuat Persamaan Regresi Berganda

##### 1) Membuat Tabel Penolong

Tabel 5.2 Tabel Penolong Regresi Berganda

| Tahun | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | Y       | X <sub>1</sub> <sup>2</sup> | X <sub>2</sub> <sup>2</sup> | Y <sup>2</sup> | X <sub>1</sub> Y | X <sub>2</sub> Y | X <sub>1</sub> X <sub>2</sub> |
|-------|----------------|----------------|---------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|------------------|------------------|-------------------------------|
| 2011  | 0,32           | 7,2            | 720     | 0,1024                      | 51,84                       | 518400         | 230,4            | 5184             | 2,304                         |
| 2012  | 1,6            | 6,048          | 665,28  | 2,56                        | 36,578304                   | 442597,4784    | 1064,448         | 4023,61344       | 9,6768                        |
| 2013  | 2              | 14,112         | 846,72  | 4                           | 199,148544                  | 716934,7584    | 1693,44          | 11948,91264      | 28,224                        |
| 2014  | 2,38           | 24,192         | 1048,32 | 5,6644                      | 585,252864                  | 1098974,822    | 2495,0016        | 25360,95744      | 57,57696                      |
| 2015  | 2,75           | 50,4           | 1411,2  | 7,5625                      | 2540,16                     | 1991485,44     | 3880,8           | 71124,48         | 138,6                         |
| Σ     | 9,05           | 101,952        | 4691,52 | 19,8893                     | 3412,979748                 | 4768392,499    | 9364,0896        | 117641,9635      | 236,38176                     |

Sumber: Pengolahan Data dari CV. Mcee Promosindo

#### Persamaan regresi linier berganda (dengan dua variabel bebas)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan

Y : Data Penjualan Tas Seminar

a : Nilai/Harga Konstanta

b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> : Koefisien Masing-Masing Regresi

X<sub>1</sub> : Biaya Promosi

X<sub>2</sub> : Insentif Tenaga Penjual

##### 2) Menerapkan Metode Skor Deviasi

$$\begin{aligned} \text{a) } \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 19,8893 - \frac{(9,05)^2}{5} \\ &= 19,8893 - 16,3805 \\ &= 3,5088 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{b) } \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
&= 3412,979748 - \frac{(101,952)^2}{5} \\
&= 3412,979748 - 2078,842061 \\
&= 1334,137687 \\
\text{c) } \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 4768392,499 - \frac{(4691,52)^2}{5} \\
&= 4768392,499 - 4402071,982 \\
&= 366320,517 \\
\text{d) } \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 9364,0896 - \frac{(9,05)(4691,52)}{5} \\
&= 9364,0896 - 8491,6512 \\
&= 872,4384 \\
\text{e) } \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 117641,9635 - \frac{(101,952)(4691,52)}{5} \\
&= 117641,9635 - 95661,96941 \\
&= 21979,99409 \\
\text{f) } \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 236,38176 - \frac{(9,05)(101,952)}{5} \\
&= 236,38176 - 184,53312 \\
&= 51,84864 \\
\text{g) } \overline{X_1} &= \frac{\sum X_1}{n} \longrightarrow (\overline{X_1})^2 \\
&= \frac{9,05}{5} \quad (\overline{X_1})^2 = 1,81^2 \\
&= 1,81 \quad (\overline{X_1})^2 = 3,2761
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{h) } \overline{X_2} &= \frac{\sum X_2}{n} \longrightarrow (\overline{X_2})^2 \\
&= \frac{101,952}{5} & (\overline{X_2})^2 &= 20,3904^2 \\
&= 20,3904 & (\overline{X_2})^2 &= 415,7684122 \\
\text{i) } \overline{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \longrightarrow (\overline{Y})^2 \\
&= \frac{4691,52}{5} & (\overline{Y})^2 &= 938,304^2 \\
&= 938,304 & (\overline{Y})^2 &= 880414,3964
\end{aligned}$$

3) Mengitung Nilai Konstanta

$$\begin{aligned}
\bullet \quad b_1 &= \frac{(\sum X_1 Y)(\sum X_2^2) - (\sum X_2 Y)(\sum X_1 \cdot X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 \cdot X_2)^2} \\
&= \frac{(872,4384)(1334,137687) - (21979,99409)(51,84864)}{(3,5088)(1334,137687) - (51,84864)^2} \\
&= \frac{1163952,949 - 1139632,801}{4681,222316 - 2688,28147} \\
&= \frac{24320,148}{1992,940846} \\
&= 12,203 \\
\bullet \quad b_2 &= \frac{(\sum X_2 Y)(\sum X_1^2) - (\sum X_1 Y)(\sum X_1 \cdot X_2)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 \cdot X_2)^2} \\
&= \frac{(21979,99409)(3,5088) - (872,4384)(51,84864)}{(3,5088)(1334,137687) - (51,84864)^2} \\
&= \frac{77123,40326 - 45234,74452}{4681,222316 - 2688,28147}
\end{aligned}$$

$$= \frac{31888,65874}{1992,940846} = 16,001$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{4691,52}{5} - 12,203 \left( \frac{9,05}{5} \right) - 16,001 \left( \frac{101,952}{5} \right) \\ &= 938,304 - 22,08743 - 326,2667904 \\ &= 589,95 \end{aligned}$$

Jadi, persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 589,95 + 12,203X_1 + 16,001X_2$$

#### 4) Menghitung Nilai Korelasi

Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu hubungan antar variabel. Koefisien korelasi memiliki nilai antara  $-1$  hingga  $+1$ . Sifat nilai koefisien korelasi antara plus (+) atau minus (-). Maka sifat korelasi:

- 1) Korelasi positif (+) berarti bahwa jika variabel X mengalami kenaikan maka variabel Y juga akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya.
- 2) Korelasi negatif (-) berarti bahwa jika variabel X mengalami penurunan maka variabel Y akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya.

Sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199       | Sangat Lemah     |
| 0,20 – 0,399       | Lemah            |
| 0,40 – 0,599       | Cukup Kuat       |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat      |

a) Korelasi Secara Simultan Antara  $X_1$  Dan  $X_2$  Terhadap  $Y$

$$\begin{aligned}
 R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1Y + b_2 \sum X_2Y}{\sum Y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(12,203 \cdot 872,4384) + (16,001 \cdot 21979,99409)}{366320,517}} \\
 &= \sqrt{\frac{362348,2512}{366320,517}} \\
 &= \sqrt{0,989156311} \\
 &= 0,9945633771
 \end{aligned}$$

Nilai  $R_{X_1X_2Y}$  yang didapat 0,9945633771. Artinya adalah ada hubungan yang sangat kuat antara variabel biaya promosi ( $X_1$ ), dan insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ). Saat biaya promosi dan insentif tenaga penjual naik, maka hasil penjualan juga naik (meningkat).

b) Nilai Korelasi Parsial Antara  $X_1$  Terhadap  $Y$  Bila  $X_2$  Konstan

$$\begin{aligned}
 r_{X_1Y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \cdot \sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{5(9364,0896) - (9,05)(4691,52)}{\sqrt{\{(5 \cdot 19,8893) - (9,05)^2\} \{(5 \cdot 4768392,499) - (4691,52)^2\}}} \\
 &= \frac{46820,448 - 42458,256}{\sqrt{\{99,4465 - 81,9025\} \{23841962,5 - 22010359,91\}}} \\
 &= \frac{4362,192}{\sqrt{\{17,544\} \{1831602,59\}}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{4362,192}{\sqrt{32133635,84}} \\
&= \frac{4362,192}{5668,653794} = 0,769528738
\end{aligned}$$

Nilai  $r_{X_1Y}$  yang didapat 0,769528738. Artinya adalah ada hubungan yang kuat antara variabel biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ). Saat biaya promosi naik, maka hasil penjualan juga meningkat.

- c) Nilai Korelasi Parsial Antara  $X_2$  Terhadap  $Y$  Bila  $X_1$  Konstan

$$\begin{aligned}
r_{X_2,Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \cdot \sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\} \{(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \\
&= \frac{5(117641,9635) - (101,952)(4691,52)}{\sqrt{\{(5 \cdot 3412,979748) - (101,952)^2\} \{(5 \cdot 4768392,499) - (4691,52)^2\}}} \\
&= \frac{588209,8175 - 478309,847}{\sqrt{\{17064,89874 - 10394,2103\} \{23841962,5 - 22010359,91\}}} \\
&= \frac{109899,9705}{\sqrt{\{6670,68844\} \{1831602,59\}}} \\
&= \frac{109899,9705}{110535,2895} = 0,9942523424
\end{aligned}$$

Nilai  $r_{X_2Y}$  yang didapat 0,9942523424. Artinya adalah ada hubungan yang sangat kuat antara variabel insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ). Saat insentif tenaga penjual naik, maka hasil penjualan juga naik/meningkat.

- d) Nilai Korelasi Parsial Antara  $X_1$  dan  $X_2$

$$\begin{aligned}
r_{X_1,X_2} &= \frac{n(\sum X_1 \cdot X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{5(236,38176) - (9,05)(101,952)}{\sqrt{\{(5 \cdot 19,8893) - (9,05)^2\} \{(5 \cdot 3412,979748) - (101,952)^2\}}} \\
&= \frac{1181,9088 - 922,6656}{\sqrt{\{99,4465 - 81,9025\} \{17064,89874 - 10394,2103\}}} \\
&= \frac{259,2432}{\sqrt{\{17,544\} \{6670,68844\}}} \\
&= \frac{259,2432}{\sqrt{117030,558}} \\
&= \frac{259,2432}{342,0972932} = 0,7578054698
\end{aligned}$$

Nilai  $r_{X_1X_2}$  yang didapat 0,7578054698. Artinya adalah ada hubungan yang kuat antara variabel biaya promosi ( $X_1$ ) dengan insentif tenaga penjual ( $X_2$ ). Saat biaya promosi naik, pemberian insentif kepada tenaga penjual juga naik.

e) Koefisien Determinasi (KD)

Kontribusi Nilai Korelasi Antara  $X_1$  dan  $X_2$  Terhadap Y

$$KD = (R_{X_1X_2Y})^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,9945633771)^2 \times 100\%$$

$$KD = 98,91563111 \%$$

f) Koefisien Determinasi (KD)

Kontribusi Nilai Korelasi Antara  $X_1$  Terhadap Y

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

$$KD = (0,769528738)^2 \times 100\%$$

$$KD = 59,21744786\%$$

g) Koefisien Determinasi (KD)

Kontribusi Nilai Korelasi Antara  $X_2$  Terhadap Y

$$KP = (r_{X_2Y})^2 \times 100\%$$

$$KP = (0,9942523424)^2 \times 100\%$$

$$KP = 98,85377204\%$$

Keterangan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 589,95 + 12,203X_1 + 16,001X_2$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

1. Nilai  $a = 589,95$  artinya jika biaya promosi dan insentif tenaga penjual sama dengan nol, maka nilai penjualannya sebesar 589.950.000 rupiah.

2. Nilai  $b_1 = 12,203$  artinya jika insentif tenaga penjual konstan, dan biaya promosi dinaikkan/bertambah, maka pertambahannya sebesar 12,203. Contohnya, biaya promosi naik satu juta rupiah, maka penjualan akan meningkat sebesar 12.203.000 rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap penjualan.
3. Nilai  $b_2 = 16,001$  artinya jika biaya promosi konstan, dan insentif tenaga penjual dinaikkan/bertambah, maka pertambahannya sebesar 16,001. Contohnya, insentif tenaga penjual naik satu juta rupiah, maka penjualan akan meningkat sebesar 16.001.000 rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara insentif tenaga penjual terhadap penjualan.

#### 5) Uji Parsial t (Uji t)

- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ )
- Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ )
- Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat:  
 $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).  
 $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).  
 $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).
- Kaidah Pengujian:  
 Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel} = H_0$  ditolak  
 Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0$  diterima
- Menghitung  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

- a) Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
 S_{X_1.X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n - m - 1} \\
 &= \frac{366320,517 - [12,203 (872,4384) + (16,001 (21979,99409))]}{2} \\
 &= \frac{366320,517 - 362348,2512}{2} \\
 &= \frac{3972,2658}{2} = 1986,1329
 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
 S_{X_1.X_2} &= \sqrt{S_{X_1.X_2}^2} \\
 &= \sqrt{1986,1329} \\
 &= 44,56605098
 \end{aligned}$$

- c) Menentukan nilai statistik yang lain

$$\begin{aligned}
 (\bar{X}_1)^2 &= 3,2761 \\
 \sum X_1^2 &= 19,8893 \\
 r_{X_1 X_2} &= 0,7578054698
 \end{aligned}$$

- d) Menentukan nilai standar error (Sbi)

$$\begin{aligned}
 S_{b1} &= \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}} \\
 &= \frac{44,56605098}{\sqrt{[19,8893 - 5(3,2761)][1 - (0,7578054698)^2]}} \\
 &= \frac{44,56605098}{\sqrt{(3,5088)(0,4257308699)}} \\
 &= \frac{44,56605098}{\sqrt{1,493804476}} \\
 &= \frac{44,56605098}{1,222212942} \\
 S_{b1} &= 36,46340948
 \end{aligned}$$

- e) Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{S_{b1}}$$

$$= \frac{12,203}{36,46340948}$$

$$t_{hitung} = 0,3346642614$$

f) Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

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

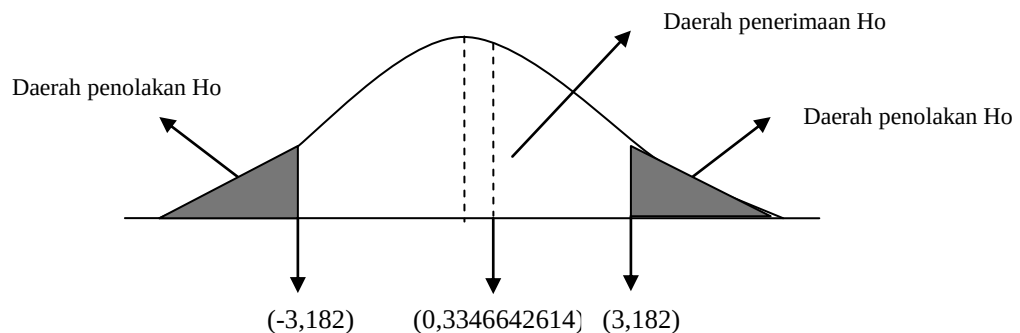
$$t_{(0,025, 3)} = 3,182$$

g) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

$$t_{hitung} = 0,3346642614$$

$$t_{tabel} = 3,182$$

Ternyata,  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $- 3,182 \leq 0,3346642614 \leq 3,182$ ) maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).



Gambar 5.4 Penentuan Daerah Penolakan Pada Uji t Antara Variabel  $X_1$  Dan  $Y$

- Menghitung  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

a) Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$S_{X_1.X_2}^2 = 1986,1329$$

b) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$S_{X_1.X_2} = 44,56605098$$

- c) Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\overline{X_2})^2 = 415,7684122$$

$$\Sigma X_2^2 = 3412,979748$$

$$r_{X_1X_2} = 0,7578054698$$

- d) Menentukan nilai standar error ( $S_{b_2}$ )

$$\begin{aligned} S_{b_2} &= \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_2^2 - n \cdot \overline{X_2}^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}} \\ &= \frac{44,56605098}{\sqrt{[3412,979748 - 5(415,7684122)][1 - (0,7578054698)^2]}} \\ &= \frac{44,56605098}{\sqrt{567,9835981}} \\ &= \frac{44,56605098}{23,83240647} \end{aligned}$$

$$S_{b_2} = 1,869976959$$

Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{b_2}{S_{b_2}} \\ &= \frac{16,001}{1,869976959} \end{aligned}$$

$$t_{hitung} = 8,556789924$$

- e) Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

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

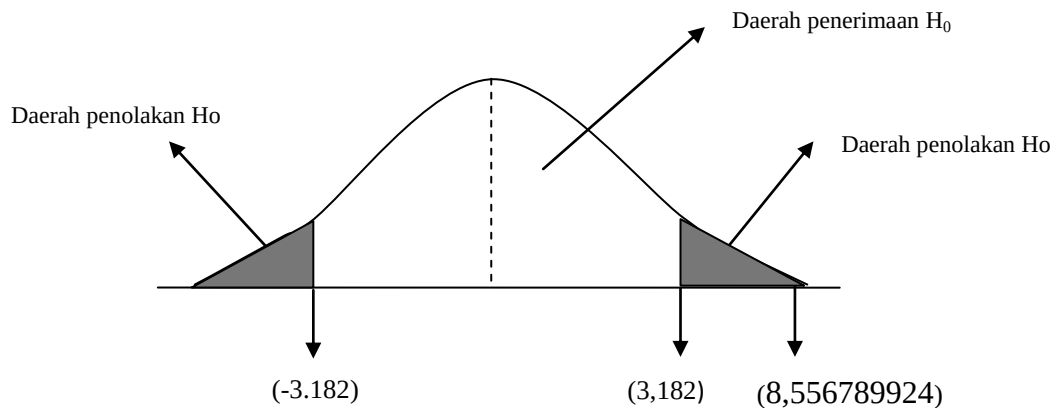
$$t_{(0,025, 3)} = 3,182$$

- f) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

$$t_{hitung} = 8,556789924$$

$$t_{tabel} = 3,128$$

Ternyata,  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $-3,182 \leq 8,556789924 \geq 3,182$ ) maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).



Gambar 5.5 Penentuan Daerah Penolakan Pada Uji t Antara Variabel  $X_2$  Dan  $Y$

#### 6) Mencari Uji Serentak/Simultan F

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ )

a) Menguji Signifikansi dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m (1-R^2)} \\
 &= \frac{(0,9945633771)^2 (5-2-1)}{2 (1-(0,9945633771)^2)} \\
 &= \frac{(0,9891563111)(2)}{2 (1-0,9891563111)} \\
 &= \frac{1,978312622}{0,0216873778}
 \end{aligned}$$

$$F_{hitung} = 91,21953978$$

b) Kaidah pengujian signifikansi:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ , dan terima  $H_a$ . Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terima  $H_0$ , dan tolak  $H_a$ . Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan

c)  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ )

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ )

d) Mencari nilai  $F_{tabel}$

Dengan taraf signifikan:  $\alpha = 5\% = 0,05$

Mencari nilai  $F_{tabel}$  menggunakan tabel F dengan rumus:

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

$$F_{tabel} = F_{\{(1 - 0,05) \text{ (dk pembilang = 2), (dk penyebut = 5 - 2 - 1)}\}}$$

$$F_{tabel} = F_{\{(0,95) (2), (2)\}}$$

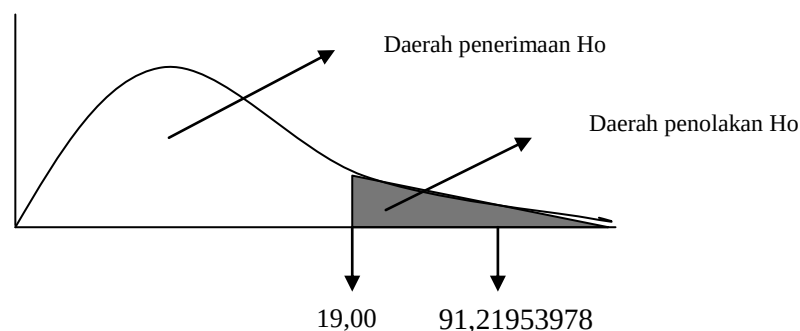
$$F_{tabel} = 19,00$$

e) Kesimpulan

$$F_{hitung} = 91,21953978$$

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

Ternyata,  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $91,21953978 \geq 19,00$ ) maka tolak  $H_0$ , dan terima  $H_a$ . Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan insentif tenaga penjual terhadap hasil penjualan CV. Mcee Promosindo.



Gambar 5.6 Penerimaan Daerah Penolakan Pada Uji F Dengan 2 Variabel Bebas, Dan 1 Variabel Terikat

## Perhitungan Menggunakan SPSS

### a) Tabel descriptive statistics

| Descriptive Statistics |           |                |   |
|------------------------|-----------|----------------|---|
|                        | Mean      | Std. Deviation | N |
| X1                     | 1.81000   | .936590        | 5 |
| X2                     | 20.39040  | 18.262925      | 5 |
| Y                      | 938.30400 | 302.622090     | 5 |

Tabel di atas menunjukkan:

1. Jumlah sampel (N) yaitu 5. Dalam hal ini adalah tahun (dari tahun 2011 – 2015).
2. Rata-rata biaya promosi ( $X_1$ ) sebesar 1,81 dengan standar deviasi 0,936590
3. Rata-rata insentif tenaga penjual sebesar 20,39040 dengan standar deviasi 18,262925
4. Rata-rata penjualan (Y) sebesar 938,304 dengan standar deviasi sebesar 302,622090.

### b) Tabel coefficients

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | 589.953                     | 48.943     |                           | 12.054 | .007 |
|                           | X1         | 12.203                      | 36.482     | .038                      | .334   | .770 |
|                           | X2         | 16.001                      | 1.871      | .966                      | 8.552  | .013 |

a. Dependent Variable: Y

Data tabel coefficient di atas diperoleh nilai

$$a = 589,953$$

$$b_1 = 12,203$$

$$b_2 = 16,001$$

Menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan penjualan dengan dipengaruhi oleh biaya promosi dan pemberian insentif kepada tenaga penjual, maka diperoleh persamaan:

$$Y = 589,953 + 12,203X_1 + 16,001 X_2$$

Y = Penjualan

X<sub>1</sub> = Biaya Promosi

X<sub>2</sub> = Insentif Tenaga Penjual

- 1) Jika tanpa adanya biaya promosi dan insentif tenaga penjual, maka penjualan 589,953.
- 2) Koefisien regresi berganda sebesar 12,203 dan 16,001 mengindikasikan bahwa besaran penambahan tingkat penjualan setiap pertambahan tahun untuk variabel biaya promosi dan insentif tenaga penjual.
- 3) Kesalahan baku koefisien  $\beta_1 = 0.038$  ;  $\beta_2 = 0,966$
- 4) Uji t

- a) Variabel biaya promosi (X<sub>1</sub>) terhadap hasil penjualan (Y)

Membuat hipotesis dalam uraian kalimat:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.

H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.

Kaidah pengujian:

Jika:  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima

Jika:  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak (Terima H<sub>a</sub>)

**Nilai  $t_{hitung}$  dari *tabel coefficients* sebesar 0,334**

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

$$t_{tabel} = 3,182$$

Perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Ternyata,  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima (Tolak H<sub>a</sub>)

(0,334 ≤ 3,182) artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.

b) Variabel insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan (Y)

Membuat hipotesis dalam uraian kalimat:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif tenaga penjual terhadap hasil penjualan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif tenaga penjual terhadap hasil penjualan.

Kaidah pengujian:

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

Jika:  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (Terima  $H_a$ )

**Nilai  $t_{hitung}$  dari *tabel coefficients* sebesar 8,552**

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

$$t_{tabel} = 3,182$$

Perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

Ternyata,  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, dan terima  $H_a$  ( $8,552 \geq 3,182$ ) artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif tenaga penjual terhadap hasil penjualan.

5) Diperoleh nilai dari kolom Sig.

$$\text{Sig. } X_1 = 0,770$$

$$\text{Sig. } X_2 = 0,013$$

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

Hipotesis:

$H_0$  :  $X_1$  dan  $X_2$  tidak berhubungan/tidak berarti terhadap Y

$H_a$  :  $X_1$  dan  $X_2$  berhubungan/berarti terhadap Y

Nilai  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

Jika  $\alpha \leq \text{Sig.}$  maka Terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$

Jika  $\alpha \geq \text{Sig.}$  maka Terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$

- $\alpha \leq \text{Sig. } X_1$  ( $0,05 \leq 0,770$ ) artinya, terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Maka tidak terdapat hubungan atau pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan.

- $\alpha \geq \text{Sig. } X_2$  ( $0,05 \geq 0,013$ ) artinya, terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ . Maka, terdapat hubungan atau pengaruh antara pemberian insentif kepada tenaga penjual terhadap penjualan.

c) *Tabel correlations*

| Correlations |                     | X1   | X2     | Y      |
|--------------|---------------------|------|--------|--------|
| X1           | Pearson Correlation | 1    | .758   | .770   |
|              | Sig. (2-tailed)     |      | .138   | .128   |
|              | N                   | 5    | 5      | 5      |
| X2           | Pearson Correlation | .758 | 1      | .994** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .138 |        | .001   |
|              | N                   | 5    | 5      | 5      |
| Y            | Pearson Correlation | .770 | .994** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .128 | .001   |        |
|              | N                   | 5    | 5      | 5      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Menurut hasil perhitungan SPSS pada *tabel correlations* di atas, korelasi antara variabel biaya promosi ( $X_1$ ) dengan hasil penjualan (Y) pada *Pearson Correlation* diperoleh nilai  $r = 0,770$ . Nilai ini menunjukkan adanya hubungan (korelasi) yang cukup kuat positif, yang artinya terjadi hubungan yang searah antara  $X_1$  dan Y. Apabila biaya promosi naik, maka secara signifikan hasil penjualan meningkat.

1. Hipotesis Bentuk Kalimat

$H_a$ : Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan dengan hasil penjualan

$H_0$  : Biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan dengan hasil penjualan

2. Kaidah Keputusan

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ( $0,05 \geq Sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

Tabel *correlations* diperoleh variable biaya promosi dan penjualan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,128. Kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05. Ternyata nilai probabilitas lebih kecil daripada nilai *Sig. (2-tailed)* atau ( $0,05 \leq 0,128$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan. Terbukti bahwa biaya promosi tidak berhubungan/berpengaruh secara signifikan dengan penjualan.

2. Hasil perhitungan korelasi antara variabel insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) dengan hasil penjualan ( $Y$ ) pada *Pearson Correlation* diperoleh nilai  $r = 0,994$ . Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif, yang artinya terjadi hubungan yang searah antara  $X_2$  dan  $Y$ . Apabila insentif tenaga penjual naik, maka secara signifikan hasil penjualan meningkat. Tanda \*\* pada angka 0,994 mengindikasikan bahwa  $H_0$  dapat ditolak. Semakin besar  $r$  mengindikasikan pula semakin besar korelasi.

### 3. Hipotesis Bentuk Kalimat

$H_a$  : Insentif berpengaruh secara signifikan dengan hasil penjualan

$H_0$  : Insentif tidak berpengaruh secara signifikan dengan hasil penjualan

### 4. Kaidah Keputusan

- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ( $0,05 \leq Sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* ( $0,05 \geq Sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan.

Tabel *correlations* diperoleh variabel insentif dan penjualan nilai *Sig. (2-tailed)* sebesar 0,001. Kemudian dibandingkan dengan probabilitas 0,05. Ternyata nilai probabilitas lebih besar daripada nilai *Sig. (2-tailed)* atau ( $0,05 \geq 0,001$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya signifikan. Terbukti bahwa insentif berhubungan/berpengaruh secara signifikan dengan penjualan.

d) *Tabel model summary*

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .995 <sup>a</sup> | .989     | .978              | 44.589264                  |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

1. Dari hasil perhitungan SPSS pada tabel *model summary* di atas, hasil korelasi (R) secara keseluruhan antara variabel biaya promosi (X1) dan insentif tenaga penjual (X2) terhadap hasil penjualan (Y) diperoleh nilai R sebesar  $R = 0,995$ . Artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi (X1) dan insentif tenaga penjual (X2) terhadap hasil penjualan (Y)
2. Diperoleh nilai koefisien determinasi pada kolom *R Square*,  $R^2 = 0,989$  atau sebesar 98,9% hasil penjualan dapat diterangkan/dipengaruhi oleh variabel biaya promosi dan pemberian insentif kepada tenaga penjual. Sisanya sebesar 1,1% diterangkan/dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model.
3. Pada kolom *Adjusted R Square*, diperoleh koefisien determinasi yang diperbaiki ( $R^2 - adjusted$ ) yaitu sebesar 0,978. Sama halnya dengan  $R^2$ , ukuran  $R^2 - adjusted$  juga menunjukkan variasi Y yang diterangkan variabel bebas. Jadi, sebesar 97,8% variasi Y dapat diterangkan oleh X, sedangkan sisanya 2,2% diterangkan variabel lain yang tidak dipertimbangkan masuk dalam model. Perbedaan penggunaan  $R^2$  dan  $R^2 - adjusted$  adalah penambahan variabel bebas (meskipun variabel bebas

tersebut tidak signifikan) akan mengakibatkan kenaikan  $R^2$  sedangkan pada  $R^2 - adjusted$  lebih *powerfull*.

4. Kesalahan baku taksiran atau *Standar Error of Estimate*,  $S_e$  merupakan ukuran variabilitas antara Y dengan nilai prediksinya.  $S_e = 44.589264$ .

e) *Tabel anova*

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 362344.112     | 2  | 181172.056  | 91.124 | .011 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 3976.405       | 2  | 1988.202    |        |                   |
|                    | Total      | 366320.517     | 4  |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

$H_0$  : Model regresi linier berganda tidak dapat digunakan untuk memprediksi tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan insentif tenaga penjual.

$H_a$  : Model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan insentif tenaga penjual.

2. Pengambilan keputusan

Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan perbandingan antar  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

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

Jika:  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak (Terima  $H_a$ )

**Nilai  $F_{hitung}$  dari tabel anova sebesar 91,124**

Nilai  $F_{tabel}$  dari tabel F

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

$$F_{tabel} = F_{\{(1 - 0,05) \text{ (dk pembilang = 2), (dk penyebut = 5 - 2 - 1)}\}}$$

$$F_{tabel} = F_{\{(0,95) \text{ (2), (2)}\}}$$

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

Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , ternyata  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yaitu  $91,124 \geq 19,00$ . Sehingga, keputusannya adalah tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Artinya, model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan insentif tenaga penjual.

3. Pada kolom Sig. diperoleh nilai 0,011

$H_0$  :  $X_1$  dan  $X_2$  tidak berhubungan/tidak berarti terhadap Y

$H_a$  :  $X_1$  dan  $X_2$  berhubungan/berarti terhadap Y

Nilai  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

Jika  $\alpha \leq \text{Sig.}$  maka Terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$

Jika  $\alpha \geq \text{Sig.}$  maka Terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$

Jika dibandingkan, maka  $\alpha \geq \text{nilai Sig.}$  ( $0,05 \geq 0,011$ ) maka, keputusannya adalah Terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ .

4. Dari kedua cara pengambilan keputusan menghasilkan analisa yang sama, bahwa  $H_0$  ditolak dan Terima  $H_a$ . Pada model regresi berganda ini, variabel biaya promosi dan pemberian insentif kepada tenaga penjual berpengaruh dengan hasil penjualan, dan model regresi berganda ini dapat digunakan atau cocok untuk memprediksi/meramalkan tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan insentif tenaga penjual.

## 5.2 Pembahasan

Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini diduga bahwa biaya promosi dan insentif tenaga penjual mempunyai pengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan, dan diduga pemberian insentif kepada tenaga penjual mempunyai pengaruh yang lebih dominan. Berdasarkan uji t, pengaruh variabel insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,556789924 dan  $t_{tabel}$  sebesar 3,182. Jika dibandingkan, maka  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $8,556789924 \geq 3,182$ ) maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_a$ . Artinya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif tenaga penjual terhadap hasil penjualan. Pengaruh variabel biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,3346642614 dan  $t_{tabel}$  sebesar 3,182. Jika dibandingkan, maka  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $0,3346642614 \leq 3,182$ ) maka  $H_0$  diterima dan tolak  $H_a$ . Artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 91,21953978 dan  $F_{tabel}$  sebesar 19,00. Jika dibandingkan, maka nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $91,21953978 \geq 19,00$ ) maka  $H_0$  diolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) secara bersama/serentak terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (KD) yaitu kontribusi atau besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dari persamaan regresi berganda, maka diperoleh nilai  $KD = 98,91563111 \%$ . Ini artinya, kontribusi/sumbangan dari variabel biaya promosi dan insentif tenaga penjual terhadap naik turunnya atau variasi variabel hasil penjualan adalah sebesar 98,91563111 % sedangkan sisanya sebesar 1,08436889% merupakan kontribusi/sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan. Dari hasil pengujian di atas, diketahui bahwa variabel insentif tenaga penjual memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar yaitu sebesar 8,556789924 daripada nilai  $t_{hitung}$  biaya promosi yaitu sebesar 0,3346642614. Hal ini berarti membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan penulis bahwa diduga insentif tenaga penjual mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan hasil penjualan adalah benar.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data, kesimpulan yang didapat oleh penulis yaitu:

Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel, biaya promosi dan insentif tenaga penjual secara menyeluruh/serentak (uji F) terhadap hasil penjualan, dan secara parsial (uji t) terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif tenaga penjual terhadap penjualan, dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan.

- 1) Berdasarkan hasil uji t, pengaruh variabel biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,3346642614 dan  $t_{tabel}$  sebesar 3,182. Jika dibandingkan, maka  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $0,3346642614 \leq 3,182$ ) maka  $H_0$  diterima dan tolak  $H_a$ . Artinya adalah tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan. Pengaruh variabel insentif tenaga penjual terhadap hasil penjualan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,556789924 dan  $t_{tabel}$  sebesar 3,182. Jika dibandingkan, maka  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $8,556789924 \geq 3,182$ ) maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_a$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara insentif tenaga penjual terhadap hasil penjualan.
- 2) Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 91,21953978 dan  $F_{tabel}$  sebesar 19,00. Jika dibandingkan, maka nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  ( $91,21953978 \geq 19,00$ ) maka  $H_0$  diolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan insentif tenaga penjual ( $X_2$ ) secara bersama/serentak terhadap hasil penjualan (Y).

- 3) Berdasarkan hasil koefisien determinasi (KD) yaitu kontribusi atau besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dari persamaan regresi berganda, maka diperoleh nilai  $KD = 98,91563111 \%$ . Ini artinya, kontribusi/sumbangan dari variabel biaya promosi dan insentif tenaga penjual terhadap naik turunnya atau variasi variabel hasil penjualan adalah sebesar  $98,91563111\%$  sedangkan sisanya sebesar  $1,08436889\%$  merupakan kontribusi/sumbangan dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model yang diajukan.

Sesuai dengan hasil analisis diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi peningkatan hasil penjualan adalah insentif tenaga penjual yaitu dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar yaitu sebesar  $8,556789924$  daripada nilai  $t_{hitung}$  biaya promosi sebesar  $0,3346642614$ . Hal ini berarti membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan penulis bahwa diduga insentif tenaga penjual mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan hasil penjualan adalah benar dan terbukti.

## 6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan, maka penulis mencoba memberikan saran. Melalui saran ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan di masa yang akan datang, adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa biaya promosi dan insentif tenaga penjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan. Maka, penulis menyarankan kepada CV. Mcee Promosindo untuk memperhatikan mengenai biaya promosi dan insentif tenaga penjual yang akan dikeluarkan. Biaya yang akan dikeluarkan harus tepat sesuai dengan kondisi perusahaan dan tingkat volume penjualan yang diharapkan, agar perusahaan dapat merealisasikan keinginan untuk

memperoleh peningkatan penjualan di tahun mendatang dan efisiensi biaya.

- 2) CV. Mcee Promosindo harus meningkatkan strategi atau bentuk-bentuk promosi yang lebih variatif agar produknya semakin dikenal luas oleh masyarakat yang tentunya dapat meningkatkan volume penjualan. Misalnya dengan mengiklankan produknya di majalah atau koran, bekerja sama dengan toko-toko besar atau supermarket seperti carrefour atau gramedia, memberi merek pada produk, mengikuti pameran-pameran, dan mengoptimalkan penggunaan internet sebagai media untuk promosi sekaligus menjual.
- 3) Karena pemberian insentif berpengaruh positif dan terbukti dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan memperhitungkan lagi mengenai pemberian insentif ini. Pertahankan dan tingkatkan lagi pemberian insentif kepada para karyawan. Apabila perusahaan konsisten dalam pemberian insentif ini, tentunya karyawan akan termotivasi untuk bekerja dan loyal kepada perusahaan. Hal ini tentunya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, juga kesejahteraan para karyawannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Peroduksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Budiarta, Kustoro. (2010). *Pengantar Bisnis Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bustami, Bastian dan Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya Edisi 4*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handoko, T. Hani. (2011). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hery. (2016). *Dasar-Dasar Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Jusup, Al. Haryono. (2005). *Dasar - Dasar Akuntansi Jilid 1*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Mulyadi. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: In Media.
- Pramesti, Getut. (2016). *Kupas Tuntas Data Penelitian Dengan SPSS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Anggota IKAPI.
- Riduwan dan Sunarto. (2014). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Silaen, Sakti. (2010). *Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukirno, Sadono dkk. (2014). *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).