

TUGAS AKHIR

“ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PAMERAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PO SPORTEX”

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik
Program Pendidikan Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri
Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Disusun Oleh :

NAMA : Kurnia Puspa Dewi

NIM : 1712054

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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Kurnia Puspa Dewi
NIM : 1712054
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :
**ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PAMERAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PO SPORTEX.**

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

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

Jakarta, September 2016
Yang Membuat Pernyataan

Kurnia Puspa Dewi

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PAMERAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PO SPORTEX.”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : Kurnia Puspa Dewi
NIM : 1712054
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

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

Jakarta, September 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. Atang Sugiyono, M.Si
NIP. 195202101976031001

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Kurtia Puspa Dewi
 NIM : 1712054
 Judul TA : Analisis Pengaruh Biaya Iklan Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Packer PO SPORTEX
 Pembimbing : Drs. Atang Sugiyo, M.Si
 Asisten Pembimbing :

| Tanggal | Bab | Keterangan | Paraf |
|-----------------|------------------------|-----------------------|-------|
| 26 Mei 2016 | Penyusunan Proposal TA | Pengajuan Proposal TA | |
| 30 Mei 2016 | ACC Proposal TA | ACC Proposal TA | |
| 27 Juni 2016 | BAB I, II | Revisi BAB I dan II | |
| 18 Juli 2016 | BAB I, II | ACC BAB I dan II | |
| 25 Juli 2016 | BAB III, IV | Revisi BAB III dan IV | |
| 29 Juli 2016 | BAB III, IV | ACC BAB III dan IV | |
| 18 Agustus 2016 | BAB V | Revisi BAB V | |
| 22 Agustus 2016 | BAB V | ACC BAB V | |
| 25 Agustus 2016 | BAB VI | ACC BAB VI | |

Mengetahui,
 Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif



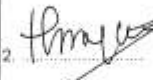

 Drs. Mulyono, MM.
 NIP: 195309011983031001

Pembimbing

 Drs. Atang Sugiyo, M.Si
 NIP: 195202101976031001

LEMBAR PERSETUJUAN
PERBAIKAN HASIL UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

NAMA Kurnia Puspa Dewi
 NIM 1712054
 JUDUL SKRIPSI Analisis Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT-SPOFTEX di Jakarta Timur

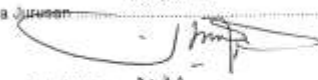
| NO | FENGLUJI / PEMBIMBING | SARAN PERBAIKAN | TANDA-TANGAN |
|----|--|--|--|
| 1 | PEMBIMBING / ASISTEN <u>Drs. Atang Sugiyono, M.Si</u> | 1. Perhitungan Regresi Berganda. 2. Kesimpulan dan Saran. | 1.  |
| 2 | | | 2. |
| 1 | FENGLUJI : <u>Drs. Mulyono, M.M</u> | 1. Rumusan, Batasan, Tujuan 2. metode Regresi | 1.  |
| 2 | <u>Dra. Sri Darmi, M.M</u> | 1. Diperbaiki cara menginterpretasi dan uji hipotesa | 2.  |
| 3 | <u>Drs. Ubaldus Upa, M.Si</u> | 1. Diperbaiki perhitungannya koefisien determinasi | 3.  |
| 4 | | | 4. |

Menyatakan materi tersebut telah diperbaiki dan memenuhi syarat untuk yudisium dan wisuda.

Jakarta, 11 November 2016

Mengetahui,

Ketua Jurusan


Drs. Mulyono, M.M

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

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

"ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PAMERAN
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PO SPORTEX DI
JAKARTA TIMUR

DISUSUN OLEH:

NAMA : KURNIA PUSPA DEWI
NIM : 1712054
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diuji Oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis
Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari Selasa tanggal 02 November 2016.


Jakarta, 02 November 2016

Penguji 1



(Drs. Ubaldus Upa, Msc)

Penguji 2



(Drs. Mulyono, MM)

Penguji 3



(Drs. Atang Sugiyono, M.Si)

Penguji 4



(Drs. Sri Daryuni, MM)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur Kehadiran Allah SWT, yang selalu berkenan memberikan pertolongan, karunia, rahmat dan hidayah-Nya pada setiap langkah dalam kehidupan penulis. Setelah penulis selesai membuat Laporan Praktik Kerja Lapangan, akhirnya penulis juga selesai menyusun Tugas Akhir dengan judul “Analisa Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PO SPORTEX”. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Studi D-IV di Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI, Jurusan Manajemen Bisnis Industri.

Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan, baik menyangkut etika penulisan, maupun bahasa. Sehubungan dengan kekurangan tersebut, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak sehingga dapat diperbaiki agar lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan terutama kepada :

- ❖ Allah yang Mahakuasa atas rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya telah member petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktik kerja lapangan ini.
- ❖ Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta yang memberikan dukungan bagi terselenggaranya Praktek Kerja Lapangan tahun 2016.
- ❖ Bapak Drs. Atang Sugiyono selaku Dosen Pembimbing laporan penyusun dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan yang telah memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penyusunan laporan ini.
- ❖ Ibu tercinta Rosida, Ayah tercinta Subarno, kakak tersayang Asep Wibowo, Gator Dwi Putra, Durung Mahdi Putra, Dimas Wuri Badawi Putra, dan adik tercinta Elsa Indah Shetia, Tri Wahyu Lestari, Ndaru Sinta Meilinda, atas dukungan, bantuan, dan doanya.

- ❖ Muhammad Husein Alkatiri dan Muhammad Haykal Fitrizal terima kasih atas dukungan bantuan dan doanya.
 - ❖ Sahabat- sahabat saya Siska Nur Rahayu, Dya Audia Yunanda, Mikyal Nafila Khustamah, Mentari Angelina, Viola Rusella Taher terima kasih atas bantuan dukungannya serta doanya.
 - ❖ Teman-teman seperjuangan MBI / ABO angkatan 2012 dan juga adik-adik satu jurusan MBI / ABO yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas dukungannya.
 - ❖ Bapak H.Maryanto, selaku pemilik PO SPORTEX yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk dapat melakukan praktik kerja lapangan pada perusahaan tersebut serta terima kasih Bapak Thamrin selaku kepala bidang pemasaran atas bimbingannya dan data–data yang telah diberikan untuk penyusun, dan kepada seluruh karyawan PO SPORTEX.
 - ❖ Seluruh pihak yang turut mendukung dan membantu penulis baik moril maupun materil, namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Namun penyusun berusaha untuk memberikan terbaik. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah pengetahuan.

Jakarta, September 2016

Penulis

Kurnia Puspa Dewi

ABSTRAK

PO SPORTEX adalah perusahaan yang memproduksi beraneka ragam tas sekolah dan tas kantor. PO SPORTEX yang berdiri sejak tahun 1991 pada bulan Agustus, yang dipimpin langsung oleh pemiliknya yaitu Bapak H. Maryanto. Judul dari penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran Terhadap Volume Penjualan PO SPORTEX Di Jakarta**”. Diharapkan penelitian ini dapat menjawab pertanyaan sebagai berikut: 1. Apakah terdapat hubungan antara Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Penjualan produk pada PO SPORTEX, 2. Jika terdapat hubungan seberapa erat hubungan antara Biaya Iklan dan Biaya Pameran dengan Penjualan produk PO SPORTEX, 3. Apakah terdapat pengaruh antara Biaya Iklan dan Biaya Pameran dengan Penjualan produk pada PO SPORTEX, 4. Jika terdapat pengaruh, seberapa kuat hubungan antara Biaya Iklan dan Biaya Pameran dengan penjualan produk pada PO SPORTEX. Berdasarkan hasil penelitian diketahui : 1. Dari Analisis Regresi Linier Berganda menghasilkan persamaan : $\hat{Y} = 16543,210 + 2304,975 X_1 + 740,013 X_2$. Dari persamaan tersebut diketahui Koefisien Regresi dari Biaya Iklan dan Biaya Pameran memberi pengaruh yang positif terhadap nilai penjualan, dimana Koefisien Regresi dari **Biaya Iklan (X_1)** sebesar **2304,975** dan Koefisien Regresi dari Biaya Pameran (X_2) sebesar **740,013**. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Biaya Iklan dan Biaya Pameran masing-masing memiliki pengaruh yang kuat terhadap penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil t_{hitung} **dari Biaya Iklan sebesar 9,6026** dan t_{hitung} **dari Biaya Pameran sebesar 414,4369**, t_{hitung} **dari Biaya Iklan dan Biaya Pameran lebih besar dari t_{tabel} (3,182)**. Hasil Uji F memperlihatkan Biaya Iklan dan Biaya Pameran secara bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat, hal itu dapat dilihat dari F_{hitung} **sebesar 99,25** lebih besar dari F_{tabel} **19,00**. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi maka diketahui **KD=0,9942 %** angka tersebut menunjukkan besarnya kontribusi Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Penjualan. Sedangkan **0,58 %** sisanya kontribusi dari variabel lain diluar dari penelitian.

Kata Kunci ; Biaya Iklan, Biaya Pameran dan Penjualan.

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|-----|
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN | ii |
| LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| ABSTRAK..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | x |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--|---|
| 1.1. Latar Belakang Permasalahan | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 3 |
| 1.3. Hipotesa Penelitian | 3 |
| 1.4. Batasan Masalah..... | 4 |
| 1.5. Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 4 |

BAB II LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| 2.1. Bidang Pemasaran | 6 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 6 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.3 Bauran Promosi..... | 9 |
| 2.1.4 Advertising Iklan..... | 12 |
| 2.1.5 Sales Promotion..... | 22 |
| 2.1.6 Penjualan..... | 27 |
| 2.2 Bidang Produksi..... | 29 |
| 2.2.1 Pengertian Produksi..... | 29 |
| 2.2.2 Faktor Produksi..... | 29 |
| 2.2.3 Jenis-jenis Proses Produksi..... | 30 |

| | |
|--|----|
| 2.3 Bidang Keuangan | 32 |
| 2.3.1 Pengertian Keuangan dan Laporan Keuangan..... | 32 |
| 2.3.2 Macam-macam Laporan Keuangan..... | 33 |
| 2.4 Bidang Personalia..... | 36 |
| 2.4.1 Manajemen Sumber Daya Manusia..... | 36 |
| 2.4.2 Produktivitas Kerja..... | 37 |
| 2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja... | 39 |

BAB III METODELOGI PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1 Jenis Dan Sumber Data | 41 |
| 3.1.1 Jenis Data..... | 41 |
| 3.1.2 Sumber Data..... | 42 |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data..... | 42 |
| 3.2.1 Penelitian Lapangan..... | 43 |
| 3.2.2 Penelitian Kepustakaan..... | 43 |
| 3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data | 44 |
| 3.3.1 Analisis Korelasi Sederhana..... | 45 |
| 3.3.2 Analisis Korelasi Ganda..... | 46 |
| 3.3.3 Koefisien Determinasi..... | 46 |
| 3.3.4 Analisis Regresi Ganda..... | 46 |
| 3.3.5 Uji Hipotesis..... | 49 |
| 3.7 Kerangka Berpikir..... | 53 |

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

| | |
|--|----|
| 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... | 54 |
| 4.2 Profil Perusahaan..... | 55 |
| 4.3 Aspek Manajemen Dan Organisasi..... | 56 |
| 4.4 Layout Perusahaan Dan Tempat Produksi..... | 59 |
| 4.5 Bidang Pemasaran..... | 62 |
| 4.5.1 Produk yang Dijual..... | 62 |
| 4.5.2 Segmentasi Pasar..... | 64 |

| | |
|---|-----|
| 4.5.3 Saluran Distribusi..... | 65 |
| 4.5.4 Fungsi Pemasaran..... | 66 |
| 4.6 Pengolahan Data Keuangan..... | 69 |
| 4.6.1 Penyajian Data Biaya Iklan, Pameran, Penjualan..... | 69 |
| 4.7 Aspek Produksi..... | 74 |
| 4.7.1 Uraian Produk dari PO SPORTEX..... | 74 |
| 4.7.2 Uraian Produk Bahan Baku dan Bahan Pelengkap..... | 75 |
| 4.7.3 Mesin Dan Peralatan Produksi..... | 76 |
| 4.7.4 Proses Produksi..... | 77 |
| 4.8 Aspek Personalia..... | 79 |
| | |
| BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN | |
| 5.1. Analisa Data..... | 83 |
| 5.2 Pembahasan Analisis Data..... | 102 |
| | |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 6.1. Kesimpulan..... | 108 |
| 6.2. Saran | 109 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 110 |
| LAMPIRAN | 111 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| IV.1 Struktur Organisasi PO SPORTEX..... | 57 |
| IV.2 Layout Lokasi Perusahaan..... | 59 |
| IV.3 Layout Lokasi Perusahaan Tempat Produksi 1..... | 60 |
| IV.4 Layout Lokasi Perusahaan 1 Lantai 2..... | 61 |
| IV.5 Layout Lokasi Perusahaan Tempat Produksi 2..... | 62 |
| IV.6 Layout Lokasi Perusahaan 2 Lantai 2..... | 62 |
| IV.7 Tas Merek SPORTEX..... | 63 |
| IV.8 Tas Merek POLLO ACE..... | 63 |
| V.9 Tas Merek SPORTEX..... | 74 |
| V.10. Tas Merek POLLO ACE..... | 75 |
| V.11 Alur Proses Produksi..... | 77 |
| V.12 Kurva Uji t Korelasi X_1 Terhadap Y..... | 86 |
| V.13 Kurva Uji t Korelasi X_2 Terhadap Y..... | 88 |
| V.14 Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y..... | 97 |
| V.15 Diagram Uji t Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan..... | 101 |
| V.16 Diagram Uji t Harga Terhadap Keputusan Pembelian..... | 102 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| III.I Pengukuran Nilai Korelasi..... | 45 |
| IV.1 Struktur Organisasi PO SPORTEX..... | 57 |
| IV.2 Segmentasi Pasar..... | 64 |
| IV.3 Variabel Psikografis..... | 65 |
| IV.4 Data Penjualan Tahun 2011-2015..... | 67 |
| IV.5 Biaya Iklan Tahun 2011..... | 69 |
| IV.6 Biaya Iklan Tahun 2012..... | 69 |
| IV.7 Biaya Iklan Tahun 2013..... | 70 |
| IV.8 Biaya Iklan Tahun 2014..... | 70 |
| IV.9 Biaya Iklan Tahun 2015..... | 71 |
| IV.10 Biaya Pameran Tahun 2011..... | 71 |
| IV.11 Biaya Pameran Tahun 2012..... | 72 |
| IV.12 Biaya Pameran Tahun 2013..... | 72 |
| IV.13 Biaya Pameran Tahun 2014..... | 73 |
| IV.14 Biaya Pameran Tahun 2015..... | 73 |
| IV.15 Data Mesin Dalam Produksi..... | 77 |
| IV.16 Jenis Pekerjaan..... | 81 |
| IV.17 Tingkat Pendidikan..... | 81 |
| IV.18 Worksheet (dalam jutaan rupiah)..... | 83 |
| V.19 Aspek Produksi..... | 105 |
| V.20 Produktivitas Karyawan PO SPORTEX..... | 106 |
| V.21 Aspek Keuangan..... | 106 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan di segala bidang usaha terus terjadi seiring dengan datangnya era globalisasi. Salah satu jalan yang ditempuh untuk memenangi persaingan usaha tersebut adalah dengan cara meningkatkan penjualan dengan melalui kegiatan pemasaran yang terarah dan pemilihan lokasi atau tempat yang tepat.

Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang lain, maupun makhluk hidup lain yang tidak diperdagangkan.

PO SPORTEX merupakan industri kecil menengah yang bergerak dalam bidang manufaktur dan penjualan (Tas). Perusahaan ini berdiri pada tahun 1991 berlokasi di Jl. Kayu Tinggi Cempaka No.124 Rt 004/009 Kelurahan Cakung Timur, Jakarta Timur 13910.

Pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung dalam upaya peningkatan penjualan dalam suatu perusahaan. Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product, price, promotion, place. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam kegiatan pemasaran yang terdapat dalam bauran pemasaran salah satunya yaitu promosi. Semakin baiknya suatu proses pemasaran di suatu perusahaan akan dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha. Dengan demikian, persaingan yang terjadi antara para produsen pun semakin ketat. Dalam situasi kompetisi yang terus berlangsung dan untuk menguasai pasar, perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan jenis produk baru yang dikeluarkannya.

Didalam konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai suatu sasaran perusahaan tergantung penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran

dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh para pesaingnya.

Sebagian besar orang mengidentifikasi pemasaran secara keliru dengan penjualan dan promosi. Maka tidak heran orang atau calon konsumen di pengaruhi dengan iklan dagang melalui televisi, iklan, surat kabar, surat langsung dan kunjungan para penjual, dan setiap orang selalu mencoba menjual sesuatu.

Oleh karena itu, banyak orang dengan rasa heran mengetahui kemudian bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Kalau pemasaran melakukan pekerjaan yang baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, dan penetapan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Promosi merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal produk yang sedang dipromosikan menjadi mengenal produk yang sedang dipromosikan sehingga pembelian tetap mengingat produk tersebut. Berbagai bentuk promosi yang dilakukan oleh setiap perusahaan demi menarik perhatian para konsumennya. Didalam promosi terdapat istilah yang biasa disebut "*promotion mix*" yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, publicity. Disebabkan oleh faktor promosi yang salah satunya dapat mengakibatkan turunnya penjualan pada PO SPORTEX dan sehubungan dengan hal tersebut saya sangat tertarik untuk melakukan penelitian pada bagian promosi yaitu pada bagian Biaya Iklan dan Biaya Pameran bertujuan untuk pada pengembangan Volume Penjualan produk pada PO SPORTEX.

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang akan ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media (seperti surat kabar) atau tempat umum.

Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya senirupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas,. Pameran

dibagi menjadi beberapa jenis yaitu pameran tetap (permanent exhibition) yaitu pameran yang diselenggarakan di satu tempat dan waktunya pun tetap (setiap tahun), pameran temporer (temporer exhibition), dan pameran keliling (trvelling exhibition).

Dengan diperhatikan permasalahan pemasaran diatas, maka nilai penjualan perusahaan agar menjadi perusahaan PO SPORTEX unggul dari para pesaingnya dan terbaik bagi para konsumennya menjadi kenyataan, adapun didukung dari sumber daya manusia, keuangan dan produksi pada PO SPORTEX. Dengan memperhatikan permasalahan di lapangan. Maka penelitian ini akan membahas tentang **Analisis Pengaruh Biaya Iklan Dan Biaya Pameran Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PO SPORTEX.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan Tas pada PO SPORTEX ?
2. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan Tas pada PO SPORTEX ?
3. Apakah terdapat hubungan dan pengaruh anatara Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan Tas pada PO SPORTEX ?

1.3. Hipotesa Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesanya, sebagai berikut:

1. Diduga terdapat Pengaruh Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan
2. Diduga terdapat Pengaruh Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan
3. Diduga terdapat Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan.

1.4 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan sarana, prasarana, waktu, biaya dan tenaga maka penulis memberikan batasan-batasan masalah, antara lain :

1. Hubungan antara Biaya Iklan dan Biaya Pameran dengan Volume Penjualan.
2. Pengaruh antara Biaya Iklan dan Biaya Pameran dengan Volume Penjualan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan Tas pada PO SPORTEX.
2. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan Tas pada PO SPORTEX.
3. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan Tas pada PO SPORTEX.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahsan, dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Bab ini merupakan bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data, dan kerangka pemikiran.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambungnya pertumbuhan perusahaan.

Mengingat luasnya pengertian pemasaran dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan pemasaran maka dikemukakan pendapat beberapa ahli dalam bidang pemasaran.

Menurut *Kotler Amstrong (2001:7)* dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan produk lain.

Pengertian Pemasaran Menurut *America Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pengertian pemasaran menurut Frenddy Rangkuti (2005:;48) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial, akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan menukarkan produk yang memiliki nilai komuditas

Pengertian Pemasaran menurut *Philip Kotler* (Subagyo, 2010:2-4). Pemasaran adalah sebagian proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Untuk menerangkan definisi diatas, istilah penting dalam pemasaran antar lain : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*deman*), produk (*product*), jasa (*service*), nilai (*value*) kepuasan (*satisfactions*), dan kualitas (*quality*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), dan relasional (*relationship*), dan pasar (*markets*).

Pengertian menurut *Willian J. Station* (Subagyo, 2010:4-5), mengidentifikasi dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu :

1. Dalam arti kemasyarakatan.

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini perlu melihat wawasan yang lebih luas yaitu :

- Siapa yang digolongkan sebagai pemasar.
- Apa yang dipasarkan.
- Siapa target / sasaran pasar.

2. Dalam arti bisnis.

Pemasaran adalah sebuah system bagian dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

- Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
- Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh tersebut yang berupa produk barang dan jasa.
- Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Fandy Tjipto (2004:340), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Promosi merupakan salah satu faktor menentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagusnya produk tersebut, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan membelinya.

Menurut Jerome Mc-Carthy (2004:40), merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) antara lain :

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Produk disini bias berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga (*Price*)

Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur, diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di berbagai kelompok pelanggan.

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tatap Muka, dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

2.1.3 Bauran Promosi (*promotion mix*)

Jika segmen pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat rencana untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Setiap perusahaan perlu menetapkan strategi pemasarannya yang dapat dikelompokkan kedalam empat strategi, yaitu : produksi, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *Marketing Mix*.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukarannya produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang di pergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklannya dan pemasarannya.

Menurut Basu Swastha (1999:40), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling, dan Alat promosi lainnya, yang kesemuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut *Kotler* (2000:42) mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi yaitu :

1. Tipe Produk/Pasar

- a. Perusahaan barang konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

- b. Perusahaan barang industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong atau tarik

- a. Strategi dorong atau (Push Strategy)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk atau lewat saluran distribus. Produsen

mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

b. Strategi tarik atau (pull strategy)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk ke pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

3. Kesiapan pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utamadalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bauran pemasaran terdiri dari empat strategi pemasaran yaitu :

- a.) Keputusan pemasaran yang akan membuat ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
- b.) Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada dasar tujuan.
- c.) Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
- d.) Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Fungsi promosi :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli barang atau jasa.
2. Menciptakan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap

berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik inilah yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang atau calon pembeli tertarik oleh sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Tujuan promosi :

1. Menginformasikan.

Maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Mengingat.

Maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapatkan perhatian.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terbagi atas periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang penting didalam mempromosikan suatu produk. Secara ringkas masing-masing bauran promosi tersebut akan dijelaskan dibawah ini.

3. Membujuk.

Mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

2.1.4 Advertising (Iklan)

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang paling umum yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya baik berupa barang atau pun jasa kepada konsumen. Iklan merupakan juga suatu bentuk komunikasi massa seperti, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya. Sehingga advertising

mempunyai sifat nonpersonal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta si pemasang iklan harus membayar dengan tariff tertentu yang berlaku.

Menurut *Drs. Basu Swastha* (Subagyo, 2010 : 136-137), periklana adalah komunikasi non individu dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non lembaga, non laba, serta individu-individu.

Menurut *Kasasi* (1992:21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang atau calon pembeli untuk membeli.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam situsnya terdapat definisi secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi

Dari batasan-batasan di atas, secara umum terdapat beberapa komponen yang ada didalam definisi iklan :

- Penyebaran Informasi

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi, misalnya : iklan tentang produk baru, iklan duka cita, iklan baris, iklan lowongan kerja,, dan sebagainya.

- Penawaran Gagasan, Barang atau Jasa

Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya penawaran suatu gagasan, barang atau jasa agar dipahami, diikuti atau dipergunakan oleh sasaran.

Fungsi-fungsi advertising antara lain :

- Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu diperoleh.
- Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- Memberikan keterangan / penjualan kepada pembeli atau calon-calon pembeli.

- Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- Membantu ekspansi pasar.
- Advertising yang berhasil dapat memberikan keuntungan-keuntungan seperti ;
- Penghematan biaya

Kelemahan advertising antara lain :

- Cara mempengaruhi konsumen pada advertising dilakukan secara tidak langsung, sehingga feedback biasanya membutuhkan waktu yang cukup lama.
- Advertising tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit untuk menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada setiap konsumen.
- Informasi yang diberikan advertising sifatnya bebas, mengingat adanya biaya yang tinggi, sehingga pesan yang disampaikan sedikit.

Manfaat iklan :

- Iklan memperluas alternative bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk atau jasa yang pada gilirannya menentukan adanya pilihan pada calon pembeli atau konsumen.
- Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan produknya bermutu.
- Iklan membuat calon konsumen atau pembeli menjadi ingat dan percaya terhadap produk atau jasa.

Adapun media-media yang digunakan untuk mendukung kegiatan advertising dapat dibagi 3 (tiga) bagian utama antara lain :

1.) Media Cetak

Media cetak adalah salah satu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi maka media cetak terdiri dari lembaran dengan jumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih, dengan fungsi utamanya adalah memberikan informasi dan hiburan. Media cetak berbeda dengan media elektronik dalam hal kemampuannya untuk memperoleh penghargaan, karena media cetak

adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto dan sebagainya.

Dari pengertian diatas, maka media cetak yang digunakan sebagai media untuk kegiatan periklanan terdiri atas :

a. Surat kabar

Surat kabar digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan advertising untuk menyampaikan pesan bersifat satu arah dalam berbagai bentuk sejenisnya bergantung kepada frekuensi terbit, bentuk tabloid, kelas ekonomi pembaca, peredarannya, serta penekanannya isinya dan sebagainya. Oleh karena itu, sebuah perusahaan yang akan memasang iklan pada salah satu surat kabar harus memperhatikan secara seksama tujuan dan sasaran iklan yang akan dituju berdasarkan struktur surat kabar yang bersangkutan sesuai dengan klasifikasi menurut frekuensi penerbitan, ukuran, sirkulasi, format isi dan kelas sosial pembaca, sehingga tujuan dan sasaran iklan dapat tercapai sesuai dengan apa yang diinginkan.

➤ Kekuatan dari Surat Kabar :

1. Market Coverage.

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau local).

2. Comparison Shopping.

Keuntungan yang menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu belanja. Informasi yang sekelebat yang diberikan oleh radio atau televisi dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dibawa kemana-mana.

3. Positive Consumer Attitudes.

Konsumen umumnya memandang surat kabar membuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

4. Flexibility.

Periklanan dapat memilih pasar mana (dalam cangkupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok.

Kecuali surat kabar nasional yang biasanya dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, koran-koran lokal umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (spot colour atau full colour).

➤ Kelemahan :

1. Short life span.

Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat sekali. Umumnya tidak lebih dari 15 menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam.

2. Clutter.

Isi yang di pajang didalam surat kabar yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran yang kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.

3. Limited coverage of certain groups.

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Sebagai contoh surat kabar tidak dapat menjangkau pembaca yang berusia dibawah 20 tahun. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda. Dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.

b. Majalah

Majalah telah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau sasaran konsumen tertentu, karena majalah pada umumnya telah memiliki pembaca jauh lebih sedikit dan pembaca surat kabar, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok, dengan kedalaman isi yang jauh lebih berbeda dengan surat kabar yang menyajikan berita. Selain itu majalah menemani pembaca dengan menyajikan berita. Disamping itu majalah menemani pembaca dengan menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur dan membidik.

Iklan-iklan yang dimuat dimajalah pada umumnya berlingkup nasional dengan produk yang bermutu tinggi untuk mencapai sasaran konsumen menengah

keatas. Oleh karena itu, setiap pemasangan iklan pada majalah, perlu memahami secara jelas frekuensi penerbitan maka majalah di Indonesia umumnya terbit secara mingguan, bulanan dan dua kali sebulan bahkan ada yang terbit secara triwulan. Pemasangan iklan perlu memperhatikan secara jelas kekuatan majalah antara lain:

➤ Kekuatan majalah :

1. Khalayak sasaran.

Kemampuannya untuk menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialis.

2. Kualitas visual.

Kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi.

3. Promosi penjualan.

Majalah sebagai media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan seperti ; kupon yang akan diundi, contoh produk dan kartu-kartu petunjuk. Dalam kata lain majalah mampu menjangkau masyarakat sasaran sebanyak-banyaknya dari satu pembeli karena dibaca oleh seluruh anggota keluarga, teman, relasi, pelanggan yang dca secara berulang-ulang.

➤ Kelemahan majalah :

1. Fleksibilitas Terbatas.

2. Biaya Tinggi.

3. Banyak majalah yang peredarannya lambat.

c. Brosur dan bloket

Pengertian brosur adalah publikasi resmi perusahaan berbentuk cetakan yang berisi mengenai suatu produk atau layanan yang , program yang ditujukan kepada pasar sasaran (target atau market) atau khalayak sasaran (target audiens) tertentu dibagikan secara cuma-cuma atau gratis dengan maksud dan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai produk layanan program tersebut untuk membantu upaya pemasar.

Brosur bersifat umum karena disajikan untuk khalayak ramai untuk menginterpretasikan produk atau suatu layanan yang ingin disebarkan ke khalayak umum.

Ciri-ciri brosur :

- Pernyataan pesannya selalu tunggal
- Dibuat untuk tujuan menginformasikan mengedukasi dan membujuk atau mempengaruhi khalayak untuk membeli produk.
- Brosur harus bisa menarik dan merebut perhatian public.

d. Katalog

Pengertian katalog menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia katalog merupakan secarik kartu, daftar atau buku yang memuat benda atau informasi tertentu yang ingin disampaikan, disusun secara berurutan, teratur dan alfabetis.

e. Kartu Nama

Kartu nama adalah sebuah kartu yang berguna sebagai media informasi yang dibuat oleh suatu lembaga, instansi ataupun seseorang yang sedang memulai bisnis atau karir yang tujuannya untuk memberikan informasi produk atau layanan jasa, kartu nama juga biasa digunakan sebagai sebuah pengingat dalam sebuah perkenalan informasi.

2.) Media Elektornik

Media yang perkembangan teknologinya begitu cepat khususnya bidang elektronika, memungkinkan dalam dunia bisnis bisa menginformasikan dalam berbagai produk yang dihasilkan kepada sasaran konsumen membutuhkan dan menginginkan produk yang dimiliki. Media yang dapat digunakan menginformasikan berbagai produk yang dihasilkan dengan sasaran konsumen yang lebih besar dan jangkauan yang sangat luas yaitu dengan menggunakan media elektronika yang terdiri dari :

a) Televisi

Televisi digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran karena media ini sangat digemari masyarakat untuk ditonton dengan populasi dan pemirsa yang sangat banyak. Oleh karena itu, bagi pengiklan sebelum menggunakan media televisi sebagai alat promosi bagi produk-produk yang akan dihasilkan, hendaknya lebih memahami format siaran televisi, bentuk-bentuk iklan televisi dan kekuatan dalam kelemahan itu sendiri bagi kegiatan periklanan perusahaan secara keseluruhan.

System penyiaran televisi :

- System microwave.
- System satelit..
- System kabel.
- System gabungan dari microwave,system satelit, sistem kabel.

➤ Kekuatan televisi :

1. Efisiensi Biaya

Salah satu keunggulan televisi adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas yang tidak terjangkau oleh media lain.

2. Dampak yang kuat.

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan dua indera sekaligus (penglihatan dan pendengaran). Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, humor.

3. Pengaruh yang kuat.

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasara.

➤ Kelemahan televisi :

1. Biaya yang besar.

Biaya absolut untuk biaya produksi

2. Khalayak yang tidak selektif.

Segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah.

3. Kesulitan Teknis.

Tidak luwes dalam pengaturan teknis, iklan-iklan yang sudah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran (deadline).

b) Radio

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmentasi pasar tertentu. Hal ini disebabkan radio merupakan media yang komunikasinya dilakukan lewat suara saja dan memungkinkan penggunaan kata-kata dramatis. Pesan yang disampaikan melalui radio biasanya singkat dan dapat

disertai dengan lagu-lagu khusus, sehingga lebih menarik dan mudah diingat . pesan yang disampaikan lewat radio dapat menjangkau daerah-daerah yang cukup luas bahkan sampai pelosok-pelosok sekalipun.

➤ Kekuatan dari radio :

1. Biaya produksi yang rendah

Pengiklanan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk menyampaikan pesan mereka.

2. Radio adalah media yang fleksibel

Pengiklanan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki berdasarkan produk yang dihasilkan sesuai manfaat dan nilai guna para konsumen yang dituju.

3. Radio bukan media musiman

Di beberapa daerah di Indonesia, surat kabar sering dicari orang pada saat cuaca buruk, cargo pesawat penuh sehingga tidak dapat membawa surat kabar, informasi satu-staunya yang dapat dipantau adalah melalui radio, karena radio tidak terpengaruh oleh cuaca.

➤ Kelemahan dari Radio :

1. pengiklanan tidak mendemostrasikan produknya diradio, ini akan menjadi masalah bagi pengiklanan produk tertentu.

2. Radio bersifat pribadi

Bila dalam salah satu wilayah tertentu mungkin terdapat 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) stasiun yang harus dipilih oleh pengiklan karena hal itu akan menjadi tumpang tindih dalam menjangkau pasar.

3.) Media Outdoor (Luar Ruangan)

Media luar ruangan merupakan iklan yang paling tua, dengan membentuk iklan paling awal adalah papan nama tanda rumah penginapan sampai saat ini masih digunakan.

Menurut *Sigit Santosa* (2009 : 168) media luar ruangan adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang berada di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga di tempat-

tempat terjadinya transaksi. Secara mendasar iklan ruangan mempunyai kualitas yang berbeda dengan media iklan lainnya.

Fungsi utama iklan luar ruangan :

- Sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan dari media utama.
- Sebagai iklan untuk mengingatkan.

Untuk mengetahui secara garis besar dari kedua jenis media luar ruangan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Papan Reklamae / Billboard

Papan reklame adalah poster dalam ukuran besar yang didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan dengan tujuan utama adalah mengingatkan calon konsumen atas suatu produk. Oleh karena itu sebagai media yang bersifat mengingatkan maka pesan yang disampaikan harus jelas, singkat, mudah dipahami dan gambar menarik.

Secara umum ada 2 (dua) papan reklame yang biasa digunakan dalam kampanye pengiklanan adalah *poster panels* dan *painted bulletins*.

Poster Panels intinya merupakan suatu lembaran kertas yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Barang cetakan ini dapat dicetak dalam jumlah yang banyak guna menghemat biaya dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu.

Painted bulletins, langsung didesain dan digambar oleh artis biro iklan di atas tempat yang telah disediakan. Bisa juga lukisan dibuat di studio untuk kemudian dipindahkan kebingkai papan reklame yang telah disiapkan. Mereka yang menugaskan untuk membuat lukisan ini adalah orang-orang yang sudah terlatih, karena menyangkut detail yang jauh lebih besar daripada ukuran yang sesungguhnya.

2. Poster

Poster merupakan media luar ruangan yang digunakan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti masyarakat pada media lain. Poster sangat efektif khususnya untuk menjangkau kalangan muda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.

- Kelemahan :

1. Rentan terhadap cuaca.
2. Waktu yang digunakan untuk merancang, mencetak dan memamerkan poster cukup lama.
3. Kurang memuat banyak pesan sekaligus.
4. Kurangnya konsentrasi penonton untuk mengingat pesan-pesan iklan poster karena mereka melihat poster tersebut secara sepintas.

Setelah memahami dan mengetahui secara jelas kekuatan dan kelemahan dari ketiga jenis media diatas maka, para pengiklanan dapat menggunakannya sebagai alternative untuk memilih dan menetapkan secara jelas media mana yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan periklanan, atas berbagai produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan sifat dan jenis produk yang dimiliki. Maka dari itu tidak berarti bahwa semua jenis media dapat digunakan untuk melakukan berbagai aktifitas periklanan, karena sangat tergantung kepada jenis produk, sasaran konsumen yang dituju.

2.1.5 Sales Promotion Penjualan / Pameran

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang paling awal dalam memperkenalkan barang dan jasa. Dalam promosi penjualan perusahaan menawarkan *inisiatif* untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat *promosi konsumen*, seperti : sampel, kupon, potongan harga, jaminan uang kembali, garansi, peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. *Promosi perdagangan* seperti : barang gratis, potongan harga. *Promosi bisnis* dan *tenaga penjualan* seperti : kontes untuk perwakilan penjualan, iklan khusus, pameran dan konvensi perdagangan. Alat ini digunakan sebagian besar organisasi atau perusahaan. Tetapi efek promosi penjualan biasanya pendek dan tidak efektif untuk membangun jenis referensi dalam jangka panjang.

➤ Tujuan Promosi Penjualan :

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar produk baru, mengemukakan manfaat tentang produk baru sebuah produk, menginformasikan

pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia dan sebagainya.

2. Membujuk, maksudnya adalah mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Keputusan-keputusan Utama Dalam Promosi Penjualan dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan-tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, mengimplementasikan dan mengendalikannya dan mengevaluasi hasilnya.

Menurut *Philip Kotler* (Subagyo, 2010 ; 158-160), bahwa sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa :

1. Promosi Konsumen

- Sampel atau contoh

Merupakan tawaran sejumlah produk gratis atau percobaan gratis kepada para konsumen yang dikirimkan dari rumah ke rumah melalui pos, diambil ditoko, disertakan pada produk lain atau ditampilkan pada tawaran iklan.

- Premium (Hadiah Pembelian)

Premi adalah Barang dagangan yang ditawarkan dengan harga yang relative rendah atau diberikan secara Cuma-Cuma untuk menarik konsumen terhadap pembelian sebuah produk tertentu.

- Kupon

Kupon merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pemegang atas suatu potongan harga untuk pemberian sebuah produk tertentu.

- Stiker Dagang

Merupakan jenis premi khusus yang harus diterima oleh konsumen yang membeli produk, kemudian konsumen bias menukar barang produk tersebut dipusat-pusat penebusan stiker dagang.

2. Promosi Dagang

- Tunjangan pembelian

Penawaran harga pada setiap pembelian pada jangka waktu tertentu, seperti :

3. Promosi Waraniaga

- Kontes Dagang

Kontes yang melibatkan para penyalur atau waraniaga untuk membujuk mereka untuk melipat gandakan usaha penjualannya selama waktu yang ditentukan. Hadiah akan diberikan kepada konstestan yang paling banyak melaksanakan usaha penjualan.

- Undangan

Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

- Kontes

Mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya.

4. Promosi Bisnis dan Tenaga Penjualan

Alat promosi ini digunakan untuk mengumpulkan petunjuk bisnis, membuat pelanggan terkesan dan membeli imbalan kepada mereka, dan memotivasi tenaga penjualan untuk bekerja lebih keras.

Biasanya perusahaan menyusun anggaran untuk masing-masing promosi bisnis tetap agar tidak berubah dari tahun ketahun. Kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan antara lain :

a. Pameran Dagang dan Konvesi

Manfaat dari kegiatan ini adalah menghasilkan petunjuk penjualan baru, mempertahankan hubungan pada pelanggan, memperkenalkan produk baru menemui pelanggan baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan melalui penerbitan, video, dan bahan-bahan audiovisual lainnya.

Pelaksanaan pameran meliputi :

- Pameran Tetap

Pameran yang menyajikan berbagai penjualan. Waktu penyelenggaraan Pameran Tetap berlangsung minimal 1 (satu) kali dalam satu tahun.

- Pameran Temporer

Pameran Tunggal atau pameran bersama yang menyajikan berbagai penjualan dalam jangka waktu tertentu yang diselenggarakan kerjasama dengan pihak lain.

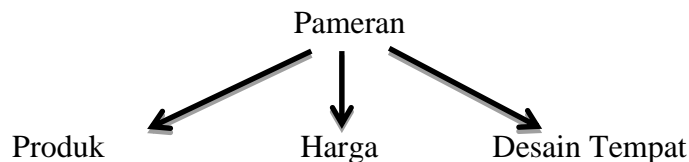
Waktu penyelenggaraan Pameran Temporer berlangsung minimal selama 10 (sepuluh) hari, maksimal berlangsung selama 30 hari.

- **Pameran Keliling**

Pameran yang menyajikan karya-karya Indonesia berbagai daerah di Indonesia dan atau diluar negeri yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah Indonesia penyelenggaraan Pameran Keliling minimal berlangsung selama 10 hari.

Adapun Pameran yang dilakukan PO SPORTEX ini adalah pada pameran tetap yang diselenggarakan setiap tahun di Kemayoran Jakarta Expo dan hanya melakukan pameran selama hanya dalam satu minggu.

A Pameran



Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas.

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator antara lain ;

a. Produk

Produk yang disajikan dalam pameran adalah produk-produk yang mempunyai daya jual yang baik. Adapun butir indikator yang mendukung penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Produk yang dipajang di stand menarik perhatian para pengunjung pameran.
2. Produk yang dibuat mempunyai kualitas yang sangat bagus.

b. Harga

Harga salah satu faktor yang paling penting dalam kegiatan pameran maka dalam butir pendukung penelitian ini mengenai ;

1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang.
2. Harga barang yang ditawarkan dalam pameran tersebut relatif terjangkau.

c. Desain Tempat Pameran

Butir indikator yang mendukung dalam penelitian ini yaitu mengenai :

1. Desain stand yang unik
2. Tempat stand yang strategis dan mudah dicari.
3. Desain yang ditampilkan dalam pameran tersebut menarik perhatian para pengunjung pameran.

B. Kontes Penjualan

Kontes penjualan ditujukan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur untuk meningkatkan hasil penjualan mereka dalam kurun waktu yang telah ditetapkan dan hadiah (uang, perjalanan, pemberian atau poin) diberikan kepada orang-orang atau tenaga penyalur yang berhasil dalam penjualan.

C. Iklan Khusus

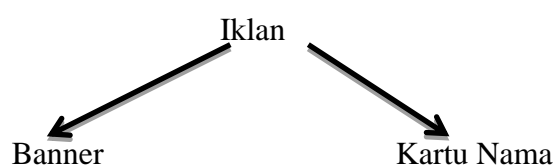
Iklan khusus terdiri atas barang yang berguna dan berbiaya rendah yang berisikan nama dan alamat perusahaan tersebut dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan waraniaga kepada calon pelanggan atau pelanggan lama. Barang yang umum biasa diberikan seperti : kalender, gantungan kunci, tas gendong, lampu senter, buku memo.

Banyaknya merek-merek baru yang memasuki pasar, maka kegiatan promosi penjualan semakin dirasakan penting, karena alat ini banyak digunakan untuk membina penjualan merek-merek baru. Dimana promosi penjualan mengarahkan pada konsumen atau pemakai akhir biasanya digunakan untuk meningkatkan permintaan atau, mempercepat waktu pembelian, sedangkan promosi penjualan yang diarahkan pada distributor, biasanya digunakan untuk mendorong pembelian yang berjumlah lebih besar.

Disamping itu promosi penjualan akan menghasilkan penjualan yang lebih cepat ketimbang periklanan. Promosi penjualan mempunyai sisi negative yaitu, efektifitas jangka panjang dari promosi penjualan berdampak lemah, khususnya jika tidak dikombinasikan dengan kegiatan CFB (Consumers Franchise Building).

Adapun penjelasan variabel-variabel tersebut yaitu :

B Iklan



Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti di tempat-tempat umum.

a. Banner

Adapun indikator banner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Informasi dan tulisan yang terdapat dalam banner lengkap dapat dimengerti oleh konsumen.
2. Banner yang dibuat menarik perhatian sehingga para konsumen sangat suka melihat banner tersebut.
3. Letak dari banner tersebut strategis sangat mudah dilihat oleh para konsumen.

b. Kartu Nama

Kartu nama merupakan salah satu media promosi yang sengaja dibuat oleh perusahaan agar pembeli atau konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dengan menghubungi informasi yang ada di kartu nama tersebut.

Adapun indikator yang dapat mendukung penelitian ini adalah :

1. Tulisan yang ada di kartu nama jelas.
2. Desain dari kartu nama sangat menarik.

2.1.6 Penjualan

Keberhasilan dari suatu perusahaan pada umumnya dinilai berhasil dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dari hasil laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatan dalam bentuk penjualan, semakin besar volume penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh perusahaan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu, mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjukkan pertumbuhan perusahaan.

Menurut *Philip Kotler* (20006 : 457), pengertian penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antara pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pentingnya promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya yang diajukan untuk meningkatkan penjualan barang tertentu.

A. Ciri-ciri Penjualan :

1. Ditargetkan kepada pedagang atau salesmen.
2. Mendorong atau penyebaran.
3. Lebih mengandalkan harga dan distribusi.
4. Berdampak jangka pendek dan menengah 1-6 bulan.
5. Berkepentingan menambah jumlah pelanggan terdaftar.
6. Rasio pelanggan aktif atau inti bertambah.
7. Frekuensi transaksi atau Repeat order meningkat.

B. Aktivitas penjualan meliputi :

1. Mencari pembeli
2. Mendorong timbulnya permintaan.
3. Memberi informasi.
4. Merundingkan harga dan syarat-syarat penjualan.
5. Memindahkan hak milik.

C. Tahap-tahap penjualan :

1. Persiapan sebelum penjualan.

Kegiatan ini dilakukan untuk mempersiapkan pengertian tentang barang yang dijualnya. Selain itu mereka juga lebih mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang akan dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial.

Penentuan calon pembeli beserta karakteristik.

3. Pendekatan pendahuluan.

Mereka harus mengetahui produk dan bagaimana pembeli dapat tertarik dengan produknya.

4. Melakukan penjualan.

Penjualan dilakukan dimulai dari suatu usaha untuk memikat calon pembeli. Jika minta pembeli dapat diikuti maka penjual dapat mengarahkan penjualannya.

2.2 Bidang Produksi

2.2.1 Pengertian Produksi

Pengertian produksi dan persediaan barang ini peneliti akan mengemukakan terlebih dahulu pengertian dari produksi. Setelah pengertian produksi dilanjutkan dengan pengertian persediaan barang.

Istilah produksi sering dipergunakan dalam suatu organisasi yang menghasilkan keluaran atau output, baik yang berupa barang atau jasa. Secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (input) menjadi hasil keluaran (output).

Menurut Sofjan Assauri (2008), Produksi merupakan kegiatan yang mentransformasikan masukan (input) menjadi keluaran (output), tercakup semua aktifitas atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau menunjang usaha untuk menghasilkan produk tersebut.

2.2.2. Faktor Produksi

Kegiatan produksi dapat berlangsung jika tersedia faktor produksi. Apa itu faktor produksi? Faktor produksi adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor produksi terdiri atas alam (natural resources), tenaga kerja (labor), modal (capital), dan keahlian (skill) atau sumber daya pengusaha (entrepreneurship). Faktor produksi alam dan tenaga kerja disebut faktor produksi asli (utama), sedangkan modal dan tenaga kerja disebut faktor produksi turunan.

- **Faktor Produksi Alam:** Faktor produksi alam ialah semua kekayaan yang terdapat di alam semesta yang dapat digunakan dalam proses produksi. Faktor produksi alam sering pula disebut faktor produksi asli. Faktor produksi alam terdiri atas tanah, air, sinar matahari, udara, dan barang tambang.
- **Faktor Produksi Tenaga Kerja:** Faktor produksi tenaga kerja (labor) ialah faktor produksi insani secara langsung maupun tidak langsung menjalankan kegiatan produksi. Faktor produksi tenaga kerja dikategorikan sebagai faktor produksi asli. Meskipun mesin-mesin telah banyak menggantikan manusia sebagai pelaksana proses produksi, namun keberadaan manusia mutlak diperlukan.
- **Faktor Produksi Modal:** Faktor produksi modal adalah faktor penunjang dalam mempercepat atau menambah kemampuan dalam memproduksi. Faktor produksi modal dapat berupa mesin-mesin, alat pengangkutan, sarana pengangkutan, atau bangunan.
- **Faktor Produksi Keahlian:** Faktor produksi keahlian adalah keahlian atau keterampilan yang digunakan seseorang dalam mengkoordinasikan dan mengelola faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa.

2.2.3 Jenis-jenis Proses Produksi :

Jenis-jenis *proses* produksi ada berbagai macam bila ditinjau dari berbagai segi. Proses produksi dilihat dari wujudnya terbagi menjadi proses kimiawi, proses perubahan bentuk, proses *assembling*, proses transportasi dan proses penciptaan jasa-jasa administrasi (Ahyari, 2002). Proses produksi dilihat dari arus atau *flow* bahan mentah sampai menjadi produk akhir, terbagi menjadi dua yaitu proses produksi terus-menerus (*Continous processes*) dan proses produksi terputus-putus (*Intermettent processes*).

Perusahaan menggunakan proses produksi terus-menerus apabila di dalam perusahaan terdapat urutan-urutan yang pasti sejak dari bahan mentah sampai proses produksi akhir. Proses produksi terputus-putus apabila tidak terdapat urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir atau urutan selalu berubah (Ahyari, 2002).

Penentuan tipe produksi didasarkan pada faktor-faktor seperti: (1) volume atau jumlah produk yang akan dihasilkan, (2) kualitas produk yang diisyaratkan, (3) peralatan yang tersedia untuk melaksanakan proses. Berdasarkan pertimbangan cermat mengenai faktor-faktor tersebut ditetapkan tipe proses produksi yang paling cocok untuk setiap situasi produksi. Macam tipe proses produksi dari berbagai industri dapat dibedakan sebagai berikut (Yamit, 2002):

1. Proses produksi terus-menerus

Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan disuatu titik dalam proses. Pada umumnya industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang memiliki karakteristik yaitu output direncanakan dalam jumlah besar, variasi atau jenis produk yang dihasilkan rendah dan produk bersifat standar.

Kelebihan atau keuntungan dari jenis aliran produksinya adalah :

- Tingkat efisiensinya tinggi karena standarisasi pengerjaan tugas-tugas rutin dan lini produksi relatif stabil sepanjang waktu.

Kelemahan dari jenis aliran proses produksi ini adalah :

- Oleh karena proses produksi selalu memakai urutan yang sama, bilamana terjadi kemacetan pada salah satu bagian maka akan mengakibatkan macetnya proses produksi secara keseluruhan dan hal ini akan mengakibatkan sulit dan mahal biaya untuk mengubah produk atau volume dalam operasional, dengan kata lain jenis aliran ini tidak fleksibel.

2. Proses Produksi Terputus-putus

Produk diproses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produk ini. Perusahaan yang menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses, sehingga lebih banyak memerlukan persediaan barang dalam proses.

Keuntungan dari jenis aliran ini adalah :

- Urutan proses bahan baku sampai produk akhir tidak mempunyai pola yang pasti, maka kemacetan dari salah satu proses produk tidak akan

mengakibatkan terhentinya proses produksi secara keseluruhan, dengan kata lain proses produksi ini sangat fleksibel.

Kelemahan dari jenis proses produksi ini adalah :

- Relatif tidak efisien, karena perlu perhatian khusus dalam pengendalian, *schedule* produksi dan kualitas.

2.3 Bidang Keuangan

2.3.1 Pengertian Keuangan dan Laporan Keuangan

Menurut Ridwan dan Inge (2003) Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

Dalam upaya untuk membuat keputusan yang rasional, pihak ekstern perusahaan maupun pihak intern perusahaan seharusnya menggunakan suatu alat yang mampu menganalisis laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Di bawah ini merupakan pengertian laporan keuangan dari beberapa ahli, antara lain :

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim, dalam buku Analisis Laporan Keuangan (2002:63), Laporan Keuangan adalah laporan yang diharapkan bisa memberi informasi mengenai perusahaan, dan digabungkan dengan informasi yang lain, seperti industri, kondisi ekonomi, bisa memberikan gambaran yang lebih baik mengenai prospek dan risiko perusahaan.

Menurut Sofyan S. Harahap, dalam buku Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan (2006:105), laporan keuangan adalah laporan yang menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu.

2.3.2 Macam-macam Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan melibatkan penggunaan berbagai macam laporan keuangan yang terdiri atas bagian tertentu mengenai suatu informasi yang penting. Sebenarnya laporan keuangan banyak macamnya, namun yang akan penulis bahas di sini hanyalah laporan keuangan yang pokok saja, yaitu neraca, laporan rugi laba dan laporan perubahan modal.

a. Laporan Neraca

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2002:63), Neraca adalah laporan yang meringkas posisi keuangan suatu perusahaan pada tanggal tertentu. Neraca menampilkan sumber daya ekonomis (asset), kewajiban ekonomis (hutang), modal saham, dan hubungan antar item tersebut.

Menurut Sofyan S. Harahap (2006:107), Laporan Neraca yang disebut juga dengan laporan posisi keuangan perusahaan, adalah laporan yang menggambarkan posisi aktiva, kewajiban dan modal pada saat tertentu.

Neraca itu sendiri mempunyai elemen-elemen antara lain sebagai berikut:

1. Aktiva (Assets, Harta)

Aktiva adalah sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Aktiva biasanya terdiri dari :

- **Aktiva Lancar**

Meliputi kas dan aktiva lain yang dapat diharapkan untuk dicairkan atau ditukarkan dengan uang tunai. Aktiva lancar disajikan di neraca berdasarkan urutan likuiditasnya, dimulai dari akun yang paling likuid. Yang termasuk dalam aktiva lancar, yaitu kas, surat berharga, piutang usaha, persediaan barang dagangan, dan lainnya.

- **Aktiva Tetap**

Merupakan aktiva tetap perusahaan yang secara fisik tidak dapat dinyatakan dan biasanya memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi mengenai manfaatnya dimasa yang akan datang. Aktiva tetap antara lain : peralatan, mesin, bangunan, dan lainnya.

- Aktiva Lain-Lain

Pos-pos yang tidak dapat secara layak digolongkan ke dalam aktiva lancar maupun aktiva tetap perusahaan, antara lain : hak paten, nama baik (goodwill), dan lainnya.

2. Hutang (Liabilities)

Hutang adalah kewajiban-kewajiban yang harus dilunasi oleh suatu perusahaan. Hutang biasanya terbagi menjadi :

- Hutang Lancar

Adalah kewajiban-kewajiban yang harus segera dilunasi oleh perusahaan dengan penggunaan aktiva lancar atau dengan pembentukan kewajiban lancar lainnya dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun. Yang termasuk hutang lancar adalah hutang dagang, hutang gaji, hutang biaya, serta hutang lancar lainnya.

- Hutang Jangka Panjang

Adalah kewajiban-kewajiban yang tidak diharapkan untuk segera dilunasi dalam siklus operasi normal perusahaan, tetapi pengembaliannya dilakukan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Yang termasuk hutang jangka panjang adalah hutang hipotek, hutang obligasi, dan hutang jangka panjang lainnya.

3. Modal

Modal pada hakikatnya adalah hak pemilik perusahaan atas kekayaan perusahaan. Yang termasuk elemen dalam modal antara lain modal saham, laba ditahan, dan elemen modal lainnya.

b. Laporan Laba Rugi

Menurut Sofyan S.Harahap (2006:73), Laba rugi menggambarkan hasil yang diperoleh atau diterima oleh perusahaan selama satu periode tertentu, serta biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hasil tersebut. Hasil dikurangi biaya-biaya merupakan laba atau rugi. Kalau hasil lebih besar dari biaya berarti laba, sebaliknya, kalau hasil lebih kecil dari biaya-biaya, berarti rugi.

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2002:56), Laporan Laba/Rugi adalah lebih meringkaskan hasil dari kegiatan perusahaan selama periode akuntansi tertentu.

Laporan Laba/Rugi sendiri punya elemen-elemen antara lain sebagai berikut :

1. Pendapatan

Adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban (kompensasi keduanya) selama periode tertentu, yang timbul dari penjualan barang-barang, penyerahan jasa, dan elemen pendapatan lainnya.

2. Biaya

Adalah kenaikan dalam ekuitas atau penggunaan selama periode tertentu yang timbul dari penjualan barang, penyerahan jasa, dan lainnya.

3. Keuntungan

Adalah kenaikan dalam aktiva bersih yang timbul dari transaksi-transaksi atau kejadian lain dan karena kondisi-kondisi yang mempengaruhi aktiva bersih.

4. Kerugian

Adalah penurunan dari aktiva bersih yang timbul dari transaksi-transaksi atau kegiatan lain dan kondisi yang mempengaruhi aktiva bersih.

c. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal merupakan laporan yang menggambarkan jumlah modal yang dimiliki perusahaan saat ini. Laporan ini juga menunjukkan perubahan modal serta sebab-sebab berubahnya modal.

Menurut Darsono dan Ashari (2005:24) laporan perubahan modal adalah laporan yang menggambarkan saldo dan perubahan hak si pemilik yang melekat pada perusahaan.

Sedangkan menurut Mardiasmo (2000:51) laporan perubahan modal adalah laporan yang menggambarkan mengenai perubahan modal perusahaan, yang terjadi selama periode tertentu.

Laporan perubahan modal kerja disebut juga dengan *Statement of fundatau statement of financial changes*. Perubahan yang terjadi dalam modal kerja harus dibuatkan laporannya yang sering disebut dengan nama laporan perubahan modal kerja. Secara umum laporan perubahan modal kerja menggambarkan:

- a. Posisi modal kerja per periode
- b. Perubahan modal kerja
- c. Komposisi modal kerja

- d. Jumlah modal kerja yang berasal dari penjualan saham
- e. Jumlah modal kerja yang berasal dari utang jangka panjang
- f. Jumlah modal kerja yang digunakan untuk aktiva tetap
- g. Jumlah aktiva tetap yang telah dijual

2.4 Bidang Personalia

2.4.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses ini terdapat dalam fungsi atau bidang produksi, pemasaran, keuangan maupun kegawaian. Karena sumber daya manusia (SDM) dianggap semakin penting perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka berbagai pengalaman dan hasil penelitian dalam bidang SDM dikumpulkan secara sistematis dalam apa yang disebut manajemen sumber daya manusia. Istilah “manajemen” mempunyai arti sebagai kumpulan pengetahuan tentang bagaimana seharusnya mengelola sumber daya manusia (SDM).

Dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, permasalahan yang dihadapi manajemen bukan hanya terdapat pada bahan mentah, alat-alat kerja, mesin produksi, uang dan lingkungan kerja saja, tetapi juga menyangkut para pekerja (sumber daya manusia) yang mengelola faktor-faktor produksi.

Namun perlu diingat bahwa sumber daya manusia sendiri sebagai faktor produksi, seperti halnya faktor produksi lainnya, merupakan masukan (input) yang diolah oleh perusahaan dan menghasilkan keluaran (output). Karyawan yang belum mempunyai keterampilan dan keahlian dilatih, sehingga menjadi karyawan yang terampil dan ahli. Apabila dilatih lebih lanjut serta diberikan pengalaman dan motivasi, dia akan menjadi karyawan yang matang. Pengolahan sumber daya manusia inilah yang disebut manajemen SDM.

Faktor yang harus diperhatikan dalam Manajemen SDM adalah manusianya itu sendiri. Saat ini bahwa SDM merupakan masalah yang sangat disadari perusahaan hal ini yang paling penting, karena dengan SDM

menyebabkan sumber daya yang lain dalam perusahaan dapat berfungsi atau dijalankan. Disamping itu SDM dapat menciptakan efisiensi, efektivitas, produktivitas perusahaan. Melalui SDM yang efektif dan mengharuskan manajer atau pimpinan dapat menemukan cara terbaik dalam mendayagunakan orang-orang yang ada dalam lingkungan perusahaannya agar tujuan-tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Sumber daya manusia dapat dikelola dengan baik dan profesional agar dapat tercipta keseimbangan antara kebutuhan sumber daya manusia dengan tuntutan, serta kemajuan bisnis perusahaan. Keseimbangan inilah yang merupakan kunci sukses utama bagi perusahaan agar dapat berkembang dan tumbuh secara produktif. Dalam perkembangan bisnis perusahaan sangat tergantung pada produktivitas tenaga kerja yang ada di perusahaan menurut Veithzal Rivai, 2009).

2.4.2 Produktivitas Kerja

Produktivitas berdasarkan atas pendekatan multi disiplin yang secara efektif merumuskan tujuan rencana pembangunan dan pelaksanaan cara-cara produktif dengan menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien namun tetap menjaga kualitas.

Produktivitas tenaga kerja adalah salah satu ukuran perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sumber daya manusia merupakan elemen yang paling penting dalam organisasi, harus diakui dan dapat diterima oleh manajemen. Peningkatan produktivitas kerja hanya mungkin dilakukan oleh manusia (Sedarmayanti, 2011).

Faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja ;

1.) Sikap Mental.

Seperti disiplin dalam bekerja, motivasi dalam bekerja, dan etika dalam bekerja.

2.) Pendidikan.

Pada umumnya orang yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas terutama dalam memahami arti pentingnya produktivitas dapat mendorong pegawai bersangkutan melakukan tindakan yang produktif.

3.) Keterampilan.

Apabila karyawan semakin terampil, maka akan lebih mampu bekerja serta menggunakan fasilitas perusahaan dengan baik. Karyawan akan menjadi lebih terampil apabila mempunyai kecakapan dan pengalaman yang cukup.

4.) Manajemen.

Dalam hal ini pengertian manajemen berkaitan dengan sistem yang dikaitkan oleh pimpinan perusahaan untuk mengelola atau memimpin serta mengendalikan staf atau bawahannya. Apabila dalam mengelola manajemennya tepat akan menimbulkan semangat lebih tinggi sehingga dapat mendorong para karyawannya untuk melakukan tindakan yang produktif.

5.) Tingkat Penghasilan.

Apabila tingkat penghasilan memadai maka dapat menimbulkan konsentrasi kerja kemampuan yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas.

6.) Lingkungan dan Iklim Kerja.

Lingkungan dan iklim Kerja yang baik akan mendorong karyawan lebih senang bekerja dan lebih meningkatkan rasa tanggung jawab untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik menuju kearah peningkatan produktivitas.

7.) Sarana Produksi.

Mutu sarana dalam produksi akan berpengaruh sangat penting terhadap peningkatan produktivitas. Apabila sarana produksi yang digunakan tidak baik kadang-kadang dapat menimbulkan pemborosan bahan yang akan dipakai.

8.) Teknologi.

Teknologi yang dipakai tepat dalam perusahaan dan tingkatannya maka akan memungkinkan tepat waktu dalam penyelesaian proses produksi jumlah produksi yang dihasilkan lebih banyak dan bermutu.

2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja

Menurut Ravianto (1995:91), beberapa Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja antara lain:

- Pendidikan, baik formal maupun informal, akan mendorong karyawan bertindak produktif.
- Keterampilan dalam bekerja dan memakai fasilitas kerja dengan baik.
- Disiplin kerja, yaitu sikap patuh, taat, dan sadar pada peraturan lembaga atau organisasi.
- Sikap dan etika kerja, yang menjadi pedoman dan pola perilaku karyawan agar bersikap produktif dan mengerahkan kemampuan dalam mengerjakan suatu pekerjaan.
- Motivasi, yaitu dorongan kehendak yang mempengaruhi perilaku karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerjanya
- Gizi dan kesehatan yang baik akan meningkatkan semangat kerja karyawan
- Tingkat penghasilan yang sesuai akan menimbulkan konsentrasi dan kemampuan yang dimiliki karyawan.
- Jaminan sosial dapat meningkatkan pengabdian dan semangat kerja karyawan
- Lingkungan kerja yang baik bagi kenyamanan bekerja
- Kemajuan dan ketepatan teknologi menyebabkan penyelesaian proses produksi atau proses belajar mengajar tepat waktu, jumlah produksi lebih banyak dan bermutu, serta memperkecil pemborosan bahan sisa.
- Manajemen, yaitu sistem yang diterapkan atasan untuk mengelola dan mengendalikan bawahannya, sehingga mendorong bawahan bertindak produktif.
- Kesempatan untuk berprestasi akan memberi dorongan psikologis untuk meningkatkan dedikasi serta pemanfaatan potensi yang dimilikinya.

Menurut Anoraga (1998 : 56), tinggi rendahnya produktivitas kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pekerjaan yang menarik, upah yang baik, keamanan dan perlindungan dalam pekerjaan, penghayatan atas maksud dan makna pekerjaan, lingkungan atau suasana kerja yang baik, promosi dan

pengembangan diri mereka sejalan dengan perkembangan organisasi atau perusahaan, merasa terlibat dengan kegiatan-kegiatan organisasi, pengertian dan simpati atas persoalan-persoalan pribadi, kesetiaan pimpinan atau kepala perusahaan pada diri karyawan dan disiplin kerja yang keras.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu Analisis Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan Produk Pada PO SPORTEX.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya Iklan (X_1), Biaya Pameran (X_2) dan Volume Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2011-2015. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis didalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif :

A. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berupa kata-kata verbal, yang tidak berupa angka atau yang tidak dapat dihitung, tetapi merupakan keterangan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti data-data tersebut didapat dari perusahaan PO SPORTEX, seperti :

1. Gambaran perusahaan
2. Struktur organisasi
3. Proses produksi

B. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah berupa data yang dapat diukur dengan angka seperti :

1. Data mengenai Biaya Iklan terhitung mulai tahun 2011-2015
2. Data mengenai Biaya Pameran terhitung mulai tahun 2011-2015
3. Data mengenai hasil Penjualan produk terhitung mulai tahun 2011-2015

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan penulis sebagai berikut :

- Data dari perusahaan

Agar penelitian yang dilakukan pada PO SPORTEX ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak H.Maryanto selaku pemilik perusahaan dan Bapak Thamrin selaku kepala bagian pemasaran di perusahaan PO SPORTEX dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data dari luar perusahaan

Yaitu berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun dari sumber lainya seperti buku-buku dan melalui internet.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini,tidak mungkin memperoleh tulisan informasi yang akurat dan tepat tanpa menggunakan metode dalam penulisan Tugas Akhir untuk memahami permasalahan yang ada dalam saat melakukan penelitian.

Metode yang dimaksud disini adalah metode diskriptif analisis, metode ini digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan pada saat melakukan penelitian sebagai usaha untuk dapat mengumpulkan data-data, menyusun, mencatat, dan menganalisis fakta-fakta mengenai suatu masalah.

Untuk menyusun Tugas Akhir ini penulisan menggunakan metode pengumpulan data diantaranya sebagai berikut :

3.2.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati objek yang diteliti. Metode ini dilakukan melalui dua cara yaitu :

A. Berdasarkan Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan. Penelitian dilakukan di PO SPORTEX, Cakung, Jakarta Timur.

B. Berdasarkan Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara (*interview*) dengan kepala bagian bidang pemasaran dan pemilik perusahaan PO SPORTEX, yang berhubungan tentang masalah-masalah Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap penjualan yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

3.2.2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literatur, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku dan literatur lainnya, penulis juga mencari referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada.

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data hasil penelitian dibedakan dalam dua macam, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Perbedaan ini mengingat bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian ada kalanya sangat sederhana, berupa kejadian-kejadian monovarian, sehingga tidak mudah disusun dalam struktur klasifikasi. Ada kalanya cukup banyak yang bersifat multivarian, sehingga mudah disusun dalam struktur klasifikasi.

Bila data model pertama yang diperoleh dari suatu penelitian, maka metode analisis data yang dipergunakan adalah analisis kualitatif. Dan bila data yang diperoleh model kedua, maka metode analisis datanya adalah analisis kuantitatif dan hal itu tergantung dari variabel yang akan dihadapi.

Pengolahan analisa bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga dapat lebih mudah dibaca dan dimengerti. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data menghitung dengan alat ukur secara kuantitatif (matematis) yang kemudian setelah itu hasilnya dilanjutkan dengan dikembangkan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti.

Dalam metode pengolahan pengumpulan data ini, penulis berusaha mengumpulkan data tentang Iklan, data tentang Pameran dan data tentang Penjualan. Data Iklan terdiri dari Biaya Banner, Biaya Kartu Nama. Sedangkan dalam Data Pameran berupa Biaya Penyewaan Stand, Gaji Karyawan Pameran, dan Biaya Angkut Barang. Dan dalam Pata Penjualan tercantumkan Biaya Penjualan produk Tas Sportex dan Tas Pollo Ace.

Biaya Iklan (X_1) diambil dari Data Biaya Iklan perusahaan dari tahun 2011-2015, Biaya Pameran (X_2) diambil dari data Biaya Pameran perusahaan dari tahun 2011-2015, dan hasil Penjualan Produk (Y) diambil dari Data Penjualan yaitu pada tahun 2011-2015. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa Korelasi berganda dan Regresi berganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negative menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel III.1. Pengukuran Nilai Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|-----------------------------|
| 0,80 - 0,1000 | Korelasi Sangat Kuat |
| 0,0 - 0,799 | Korelasi kuat |
| 0,40 - 0,599 | Korelasi yang cukup Kuat |
| 0,20 - 0,399 | Korelasi Rendah |
| 0,00 - 1,999 | Korelasi yang sangat Rendah |

Sumber : Sugiyono, 2007

Rumus analisis korelasi sederhana adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :
r = Nilai korelasi sederhana
x = Variabel bebas (*independent*)
y = Variabel terikat (*dependent*)

3.3.2 Analisis Korelasi Ganda

Adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel atau lebih. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R_{(X_1X_2)} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

3.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) adalah suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan (kontribusi) dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik atau turunnya) nilai variabel Y.

$$KD = (R_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

3.3.4 Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

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

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

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

- Keterangan :
- \hat{Y} = ramalan Y
 - Y = penjualan
 - b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit
 - b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit
 - X_1 = Biaya Iklan
 - X_2 = Biaya Pameran
 - n = Jumlah Variabel

Secara rinci tujuan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas X dalam hal ini (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel terikat Y, dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.
- b. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara satu variabel X (X_1 dan X_2) terhadap Y, jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien korelasi parsial.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien regresi parsial.
- d. Untuk meramalkan Y, jika semua variabel bebas X nilainya sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

- Membuat persamaan Regresi Berganda
- Membuat tabel penolong

| No | x ₁ | x ₂ | Y | x ₁ ² | x ₂ ² | y ² | x ₁ Y | x ₂ Y | x ₁ x ₂ |
|----|----------------|----------------|-----|-----------------------------|-----------------------------|----------------|------------------|------------------|-------------------------------|
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| . | | | | | | | | | |
| N | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = |

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat H₀ dan H_a dalam bentuk kalimat.
2. Membuat H₀ dan H_a dalam bentuk statistik.
3. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
4. Hitung nilai a, b₁, dan b₂ dengan rumus:

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

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

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

Dimana :

- a. Dua Variabel Bebas : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$
b. Untuk n Variabel Bebas : $\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$
Dimana \hat{Y} = nilai regresi

Nilai-nilai a, b₁, dan b₂ dengan rumus:

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

$$\sum X_1 Y = a \cdot \sum X_1 + b_1 \cdot \sum X_1^2 + b_2 \cdot \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \cdot \sum X_2 + b_1 \cdot \sum X_1 X_2 + b_2 \cdot \sum X_2^2$$

3.3.5 Uji Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Menurut Drs. Darwan (2010), suatu prosedur yang akan menghasilkan sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Tingkat keyakinan keputusan yang diambil beresiko bisa benar atau salah, dan besar kecilnya dari tingkat keyakinan resiko kesalahan dinyatakan dalam bentuk probabilitas, nilai probabilitasnya misalnya 0,95.

Kegunaan Hipotesis, antara lain sebagai berikut:

- Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.
- Hipotesis memberikan suatu pernyataan hubungan yang langsung dapat diuji dalam penelitian.
- Hipotesis memberikan arah kepada penelitian.
- Hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penyelidikan.

Prosedur pengujian hipotesis, adapun langkah-langkah atau prosedur yang ditempuh dalam melakukan pengujian hipotesis meliputi:

➤ Menemukan formulasi hipotesis yang terdiri dari H_0 dan hipotesis alternatif H_a .

➤ Menentukan taraf nyata (*signifikan level*).

Taraf signifikan adalah batas toleransi untuk menerima kesalahan hasil dari hasil pengujian hipotesis.

➤ Menentukan kriteria pengujian.

Kriteria pengujian adalah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol.

➤ Menentukan uji statistik.

Uji statistik adalah penggunaan rumus-rumus statistik yang disesuaikan dengan perumusan hipotesis sebagai dasar untuk mengambil keputusan penelitian.

➤ Membuat kesimpulan.

Pengambilan kesimpulan merupakan penetapan untuk menerima atau menolak Hipotesis nol (H_0).

A. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan).

H_a = (secara parsial terdapat pengaruh antara Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan).

2. Menentukan Kaidah Pengujian

- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,05$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-2)}$$

- Menentukan kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

B. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara mutlak antara variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F. Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Sedangkan rumus untuk menghitung F_{tabel} adalah sebagai berikut :

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

Tahap-tahap yang dilakukan :

➤ Hipotesis

$H_0 = \beta_1 = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan).

$H_a = \beta_1 \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan).

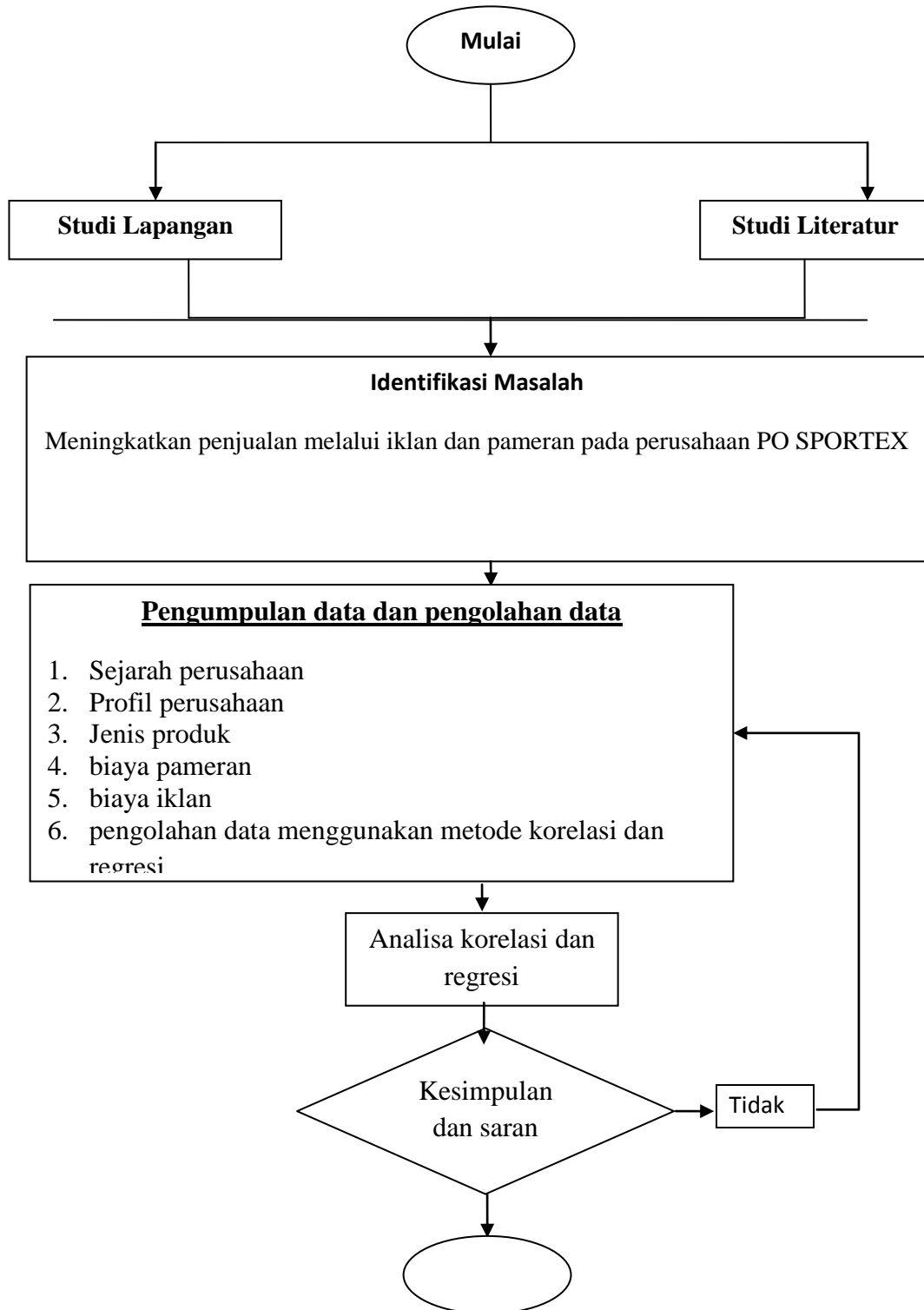
➤ *Level of significant* = 0,05

➤ Kriteria Penggunaan

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**signifikan**)

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (**tidak signifikan**)

3.7 Kerangka Berpikir



BAB IV

PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PO.SPORTEX adalah perusahaan yang didirikan pada tahun 1991, yang bergerak dibidang manufaktur dan penjualan. Pendiri PO.SPORTEX yaitu Bpk.H.Maryanto. Asal nama PO.SPORTEX sebenarnya EKSPOR dibalik sehingga menjadi PO.SPORTEX karena pada saat itu merek tas EKSPOR saat terkenal jadi Bpk.H.Maryanto memberi nama untuk nama perusahaan dan nama untuk merek tasnya yaitu PO. SPORTEX. Sebelumnya Bpk.H.Maryanto bekerja terlebih dahulu di perusahaan orang lain yang berada di Bandung, perusahaan tersebut sama seperti perusahaan PO.SPORTEX yang bergerak dibidang manufaktur dan penjualan karena Bpk.H.Maryanto ingin memiliki perusahaan sendiri seperti ditempat beliau bekerja lalu beliau memutuskan untuk keluar dari tempat kerjanya dan ingin mendirikan perusahaan sendiri. Pada tahun 1981 Bpk.h.Maryanto mulai mendirikan perusahaannya sendiri tetapi tidak bertahan lama karena terkendala oleh manajemen yang kurang, penjualan yang kurang, dan juga modal yang tidak mencukupi sehingga perusahaan Bpk.H.Maryanto berhenti pada tahun 1985.

Mulai kembali berdiri perusahaan PO.SPORTEX pada bulan Agustus tahun 1991, sebulan berdiri perusahaan PO.SPORTEX hanya memiliki 2 orang karyawan yaitu Bpk.H.Maryanto sendiri pemilik dari perusahaan dan ade dari Bpk.H.Maryanto karena permintaan dari pasar semakin banyak dan meningkat barulah Bpk.H.Maryanto menambah jumlah pekerja menjadi 5 orang pekerja. Disinilah perusahaan PO.SPORTEX mulai jaya dan berkembang ditambah lagi pada saat itu usaha ini diberikan kesempatan oleh Pemda DKI Jakarta untuk tampil mempromosikan produk dari PO.SPORTEX diwilayahnya karena mendapatkan sambutan yang baik dari masyarakat dan dapat diterima oleh masyarakat pada waktu itu.

Perjalanan bisnis pada PO.SPORTEX sempat mengalami pasang surut. Pada tahun 1997 karena pada saat itu telah terjadi kerusuhan di Jakarta, membuat perusahaan PO.SPORTEX milik Bpk.H.Maryanto terkena imbasnya, penjualannya menurun. Baru setelah itu penjualan PO.SPORTEX meningkat dan stabil. Selama menekuni bisnis tas PO.SPORTEX ini, Bpk.H.Maryanto dibantu dengan istrinya Ibu.Hj.Sri Harjanti dan juga anak kedua dari Bpk.H.Maryanto yaitu Zeilla Mutia Devi membantu menekuni bisnis tas dari PO.SPORTEX.

Dari awal perusahaan ini berfokus pada produksi tas, berbagai macam aneka tas dari bahan-bahan sintesis imitasilir. Macam-macam dari merek tas PO.SPORTEX yaitu Pollo Word, Pollo Ace, Pollo Club. Dengan berbagai macam merek tas yang dibuat oleh perusahaan PO.SPORTEX sehingga mengalami pertumbuhan yang terus membaik atau meningkat, perusahaan ini mampu menyerap tenaga yang cukup banyak dan mampu meningkatkan perekonomian bagi warga sekitar yang bekerja diperusahaan PO.SPORTEX. Perusahaan ini mampu mengikuti jalur-jalur distribusi yang dianggap potensial seperti, pusat grosir pasar Jatinegara, pasar Pondokgede, pasar Senen, pasar Klender, sampai saat ini PO.SPORTEX memiliki 40 orang karyawan.

4.2 Profil Perusahaan

| | |
|----------------------|--|
| Nama Perusahaan | : PO.SPORTEX |
| Alamat Perusahaan | : JL. KAYU TINGGI CEMPAKA NO.124 RT 004/009 Kel.CAKUNGTIMUR, JAKARTA TIMUR 13910 |
| Nama Pemilik | :Bpk.H.Maryanto |
| Tempat Tanggal Lahir | : Solo, 8 Desember 1965 |
| Status | : Menikah |
| Pendidikan | : SMA |
| Jabatan | : Pimpinan |
| NPWP | : 06.795.590.6-006.000 |
| Alamat Pemilik | :JL.KAYU TINGGI CEMPAKA NO.124, RT |

| | |
|-----------------|----------------------------------|
| Bidang Usaha | : MANUFAKTUR DAN PENJUALAN (TAS) |
| Tahun Berdiri | : 1991 |
| Jenis Produk | : TAS |
| Jumlah Karyawan | : 40 orang |
| Perizinan SIUP | : 14161-05/PK/P1/1.824.271 |

Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan PO SPORTEX

- Menjadi perusahaan yang berkembang dan mampu membantu meningkatkan perekonomian negara.

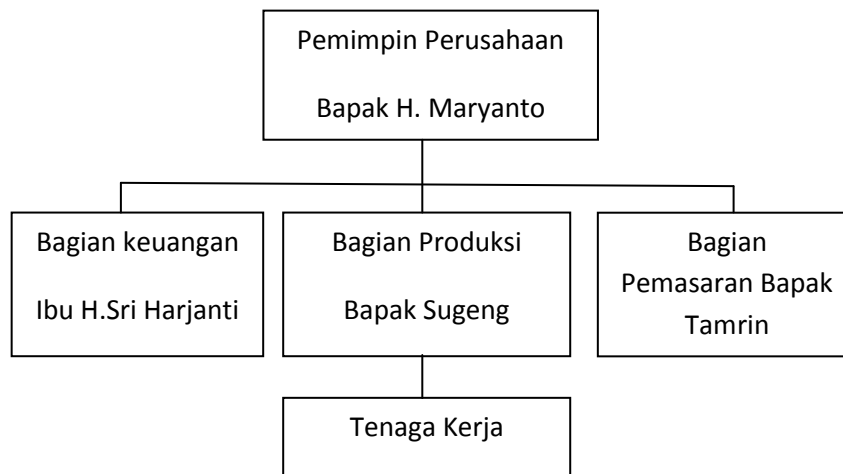
Misi

- Meningkatkan mutu SDM yang handal
- Meningkatkan mutu produk
- Melakukan inovasi produk
- Mengurangi pengangguran

4.3 Aspek Manajemen dan Organisasi

Struktur Organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara bagian dan posisi dalam perusahaan. Struktur organisasi menjelaskan pembagian aktivitas kerja, serta memperhatikan hubungan fungsi dan aktifitas tersebut sampai batas-batas tertentu. Selain itu, struktur organisasi memperlihatkan tingkat spesialisasi aktifitas tersebut. Struktur organisasi juga menjelaskan hierarki dan susunan kewenangan, serta hubungan pelaporan (siapa melapor pada siapa).

Gambar IV.I Struktur Organisasi PO SPORTEX



Sumber : PO SPORTEX (data diolah hasil wawancara)

Dengan adanya struktur organisasi, stabilitas dan komunitas organisasi tetap bertahan.

Struktur organisasi pada perusahaan yang tergolong dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM) biasanya tergolong sederhana. Hal ini disebabkan karena sebagian besar kegiatan perusahaan dikelola sendiri oleh pemilik perusahaan. Selain itu hal tersebut dilakukan sebagai langkah penghematan dalam pembiayaan manajemen dan operasional perusahaan yang memiliki lingkup yang kecil dan terbatas.

Pada perusahaan PO. Sportex struktur organisasinya dapat dikatakan tergolong sederhana karena sebagian besar kegiatan perusahaan ditangani oleh anak dari pemilik perusahaan sendiri, seperti dalam hal produksi anak kedua dari Bapak H. Maryanto dan keponakan dari Ibu H. Sri harjanti yang bernama Bapak Sugeng ikut turun langsung dalam mengawasi karyawan pada saat produksi selain itu Bapak Sugeng juga bekerja dibagian finishing sedangkan dalam bidang keuangan Bapak H. Maryanto di bantu oleh Istrinya yang bernama Ibu H. Sri Harjanti dan dalam bagian pemasaran Bapak H. Maryanto dibantu oleh Bapak Tamrin dan adik dari Ibu H. Sri Harjanti yang bernama Bapak Maryanto.

Deskripsi Pekerjaan adalah sebuah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu. Deskripsi pekerjaan membuat status setiap jabatan menjadi jelas akan fungsi dan perannya, hasilnya, serta tanggungjawabnya.

Dari struktur organisasi diatas, maka deskripsi pekerjaan dari masing-masing pekerjaan adalah :

1. Owner / Pemilik Usaha

Tugas dan wewenang pemilik

- a. Memimpin, mengatur, merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi semua kegiatan perusahaan.
- b. Berperan langsung dalam proses produksi untuk menjaga kualitas produk.
- c. Memutuskan jika ingin membuat produk baru mulai dari pembuatan desain sampai contoh produk baru selesai dibuat.
- d. Menerima laporan kegiatan operasional secara keseluruhan.

2. Bagian Keuangan

- a. Bertanggung jawab terhadap keseluruhan keuangan perusahaan.
- b. Melakukan pencatatan uang yang masuk dan keluar.
- c. Membuat laporan keuangan.
- d. Mengumpulkan bukti-bukti pembayaran yang dilakukan.
- e. Membayarkan gaji para karyawan

3. Bagian Produksi

- a. Mengawasi jalannya seluruh kegiatan produksi.
- b. Melakukan quality control pada produk yang dihasilkan tenaga kerja.
- c. Memberikan tag pada produk yang sudah lolos quality control.
- d. Mengatur dan Mencatat ketersediaan bahan baku dan bahan pelengkap yang ada di gudang serta mencatat hasil produksi.
- e. Membuat laporan hasil produksi

4. Bagian Pemasaran

- a. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang berkaitan dalam kegiatan pemasaran.
- b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama.

- c. Memperluas wilayah pemasaran untuk kemajuan perusahaan
- d. Membuat laporan hasil penjualan

5. Tenaga Kerja

- **Bagian Pola**

Mencetak pola dari pola berbahan karton ke atas bahan roll dan juga bahan saten.

- **Bagian Cutting**

Memotong Pola yang sudah dibuat diatas bahan roll dan bahan saten menggunakan mesin potong yang sudah disediakan perusahaan.

- **Bagian Pembuatan Tas**

Membuat tas dari proses awal yaitu menjahit semua potongan pola tas sampai berbentuk tas kemudian diberikan tambahan beberapa aksesoris sehingga tas lebih menarik.

- **Bagian Bartek**

Menjahit ikatan pada bagian tali pita pada tas agar tali pita tersebut terikat pada

4.4 Layout Perusahaan dan Tempat Produksi

Layout Lokasi Perusahaan

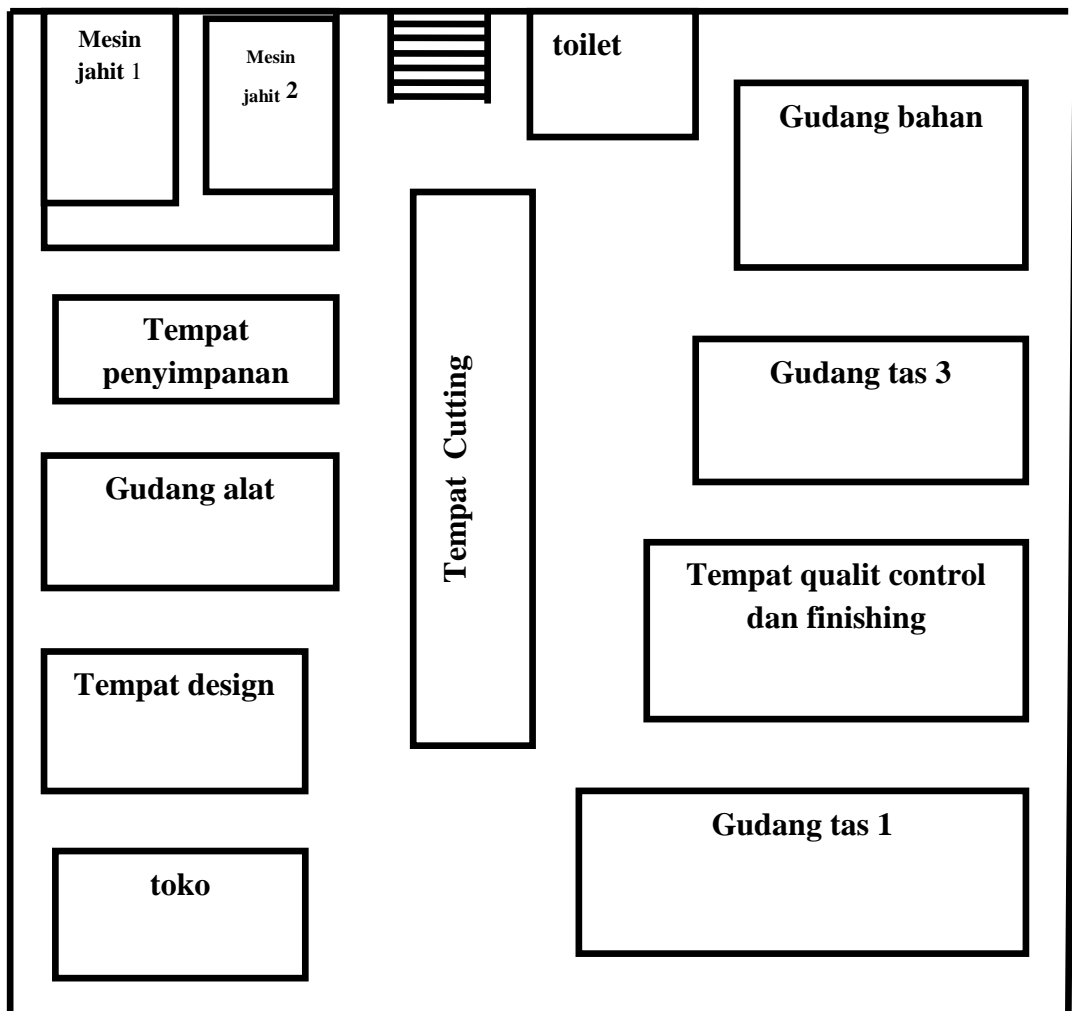
Gambar IV.2 Layout Lokasi Perusahaan



Sumber: PO. Sportex (data diolah dari hasil wawancara)

Layout Tempat Produksi 1

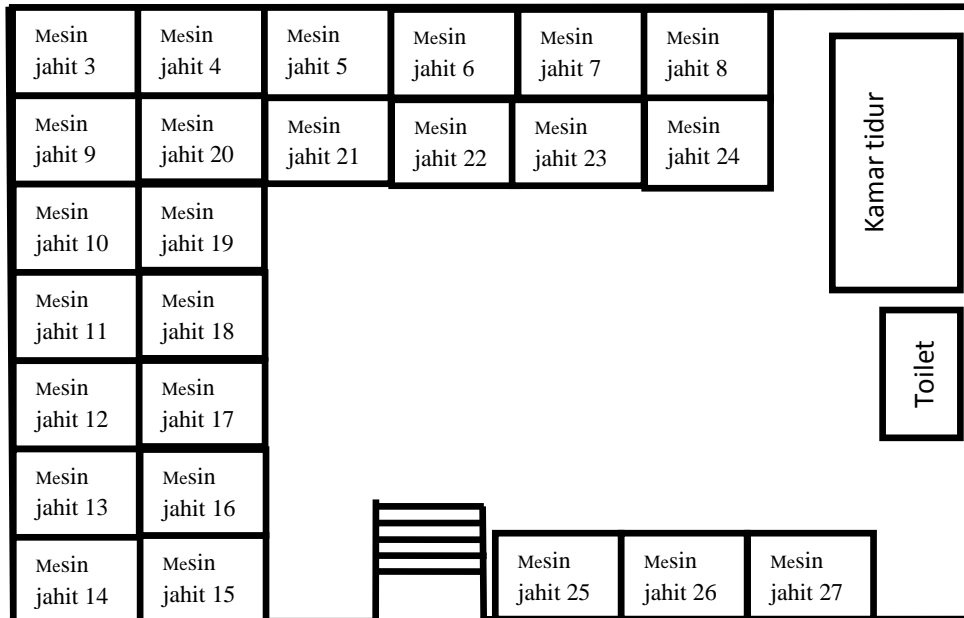
Gambar IV. 3 Layout Lokasi Perusahaan



Sumber: PO. Sportex (data diolah dari hasil wawancara)

Layout Tempat Produksi 1 lantai 2

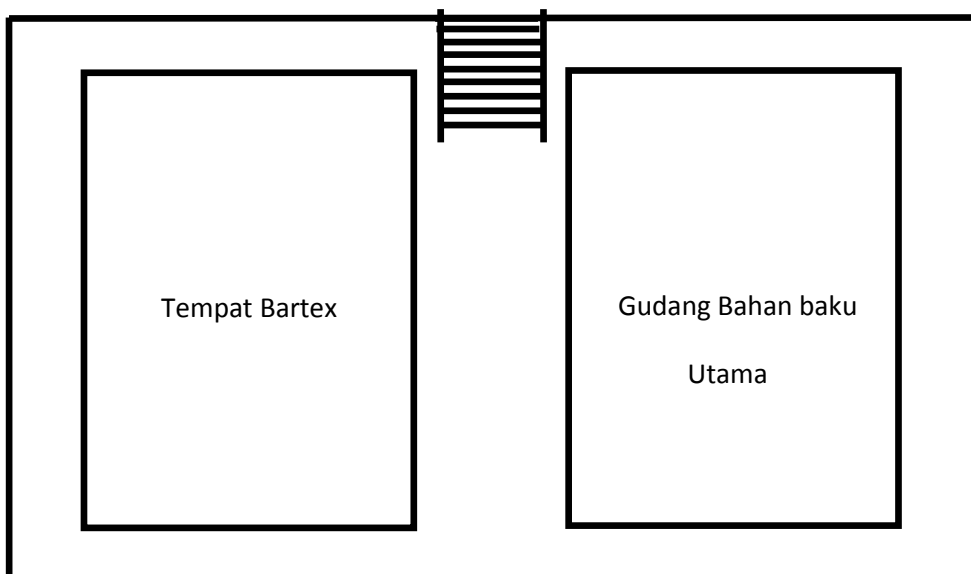
Gambar IV.4 Layout Lokasi Perusahaan



Sumber: PO. Sportex (data diolah dari hasil wawancara)

Layout Tempat Produksi 2

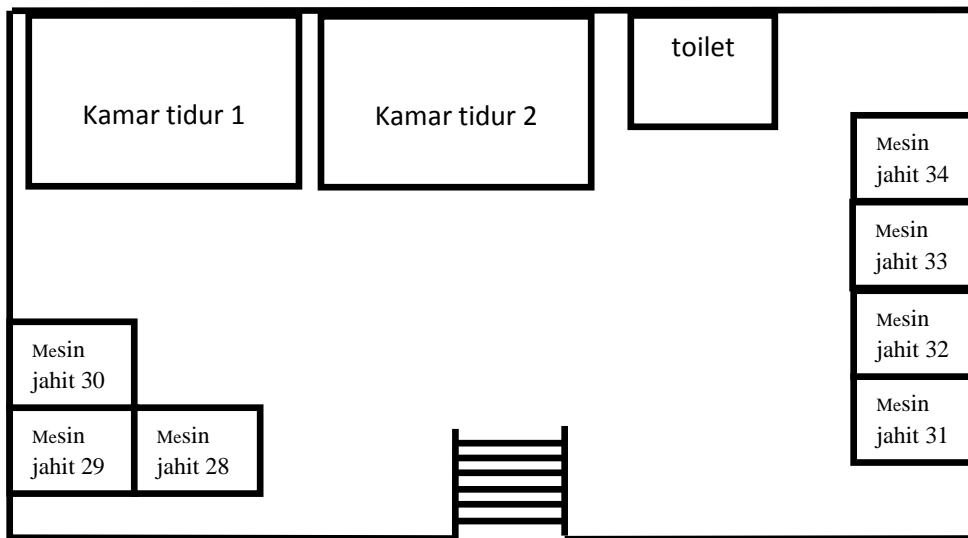
Gambar IV.5 Layout Lokasi Perusahaan



Sumber: PO. Sportex (data diolah dari hasil wawancara)

Layout Tempat Produksi 2 lantai 2

Gambar IV.6 Layout Lokasi Perusahaan



Sumber: PO. Sportex (data diolah dari hasil wawancara)

4.5 Aspek Pemasaran

4.5.1 Produk yang Dijual

1. Tas dengan Merek Sportex

Tas dengan merek Sportex merupakan tas yang sudah dibuat sejak awal berdirinya PO. SPORTEX. Tas ini sudah mempunyai penggemar tersendiri karena mempunyai kualitas yang bagus dan model yang sangat bervariasi.

Gambar Tas IV.7 Merek Sportex



Sumber: PO Sportex

2. Tas dengan Merek Pollo Ace

Tas dengan merek Pollo ace baru mulai diproduksi oleh PO. SPORTEX pada tahun 2010 karena permintaan pasar akan produk baru yang lebih berkualitas. Produk ini dibuat melebihi kualitas dari tas merek Sportex dan harga jual Pollo ace pun lebih mahal dibanding Sportex. Meskipun produk ini masih tergolong baru namun penjualan produk ini sudah mampu melebihi penjualan tas merek Sportex sejak awal produk ini mulai diproduksi.

Gambar IV.8 Tas merek Pollo Ace



Sumber: PO Sportex

3.5.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dan sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

a. Segmentasi atas dasar demografis

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, yaitu: umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel demografis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.II.Segmentasi Pasar

| Variabel | Keterangan |
|---------------|-------------------------|
| Usia | 15-50 tahun |
| Jenis Kelamin | Laki-laki |
| Pendapatan | Rp.100.000-Rp.3.500.000 |

Sumber: PO. Sportex (data diolah dari hasil wawancara)

b. Segmentasi atas dasar psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, dan motif pembelian. Berikut adalah tabel keterangan variabel psikografis pada segmen pasar PO SPORTEX :

Tabel IV.3. Variabel Psikografis

| Variabel Psikografis | Keterangan |
|----------------------|---|
| Kelas social | Menengah ke bawah |
| Gaya hidup | Segmen pasar yang bergaya hidup praktis dan modern |
| Kepribadian | Dinamis, ingin yang cepat. |
| Motif pembelian | Menginginkan sesuatu yang mudah didapat dan digunakan dalam setiap kegiatan keagamaan |

3.5.3 Saluran Distribusi

Distribusi mempunyai peranan yang penting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan adanya saluran distribusi yang baik penyaluran produk dari tangan produsen ke konsumen akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pertimbangan terlebih dahulu dengan sebaik mungkin dalam menentukan saluran distribusi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan.

Berikut ini adalah tiga jenis saluran distribusi yang digunakan oleh PO. SPORTEX dalam memasarkan produknya:

1. Produsen Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang diproduksi langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran distribusi ini sering disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini pihak produsen menjual kepada pengecer setelah itu pengecer akan menjual kepada konsumen.

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual produknya kepada pengecer.

Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual produknya kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

3.5.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran

- **Perencanaan**

Dalam menjalankan fungsi pemasaran, PO. SPORTEX pertama-tama harus merencanakan model tas yang akan dibuat dan dipasarkan. Setelah mengetahui model tas yang akan dipasarkan, maka perusahaan harus menentukan bahan baku apa saja yang diperlukan untuk membuat tas dengan model yang telah ditentukan. Selanjutnya PO. SPORTEX akan membuat pola awal yang dibuat dari karton setelah itu pola yang terbuat dari karton tersebut akan digunakan untuk pembuatan *sample* tas.

- **Pembelian**

Setelah fungsi perencanaan selesai dilakukan, maka perusahaan akan membeli bahan baku yang sudah ditentukan serta bahan-bahan pelengkap lainnya yang dibutuhkan untuk memproduksi tas dengan model yang sudah direncanakan sebelumnya. Seperti berapa panjang bahan roll, bahan saten, dan rotan yang dibutuhkan, serta berapa banyak kepala sleting yang diperlukan dan aksesoris-aksesoris apa saja yang dibutuhkan. Untuk pengadaan bahan baku PO SPORTEX sudah mempunyai pemasok tetap yaitu di Pusat Pasar Grosir Tanah abang.

- **Penyimpanan**

Setelah melakukan pembelian bahan baku, perusahaan harus melakukan penyimpanan terhadap bahan baku yang sudah dibeli untuk melindungi bahan

baku dari kerusakan agar produk yang dihasilkan tetap terjaga kualitasnya. Selain itu dengan melakukan penyimpanan bahan baku perusahaan akan mempunyai stock bahan baku. Gudang penyimpanan bahan baku utama di PO. SPORTEX berada di tempat produksi 2 lantai 1 dan gudang penyimpanan bahan baku lainnya berada di tempat produksi 1 lantai 1.

- **Pembungkusan**

Sebelum melakukan proses pembungkusan ke dalam kemasan plastik produk harus sudah terlebih dahulu melewati proses quality control untuk memastikan tidak ada kerusakan pada produk tersebut. Setelah itu harus dipastikan bahwa label, tag dan kode produk sudah terpasang di produk dengan baik dan benar. Dalam proses pembungkusan perusahaan membungkus tas dengan menggunakan kemasan plastik. 1 plastik untuk satu tas. Setelah masing-masing tas sudah dikemas akan digabungkan 12 tas kedalam kemasan plastik yang lebih besar.

Setelah proses pembungkusan selesai, maka tas disimpan kedalam gudang penyimpanan barang jadi yang berada di tempat produksi 1 lantai 1 dan tas siap dikirim ke konsumen.

- **Penjualan**

Penjualan Produk tas PO. SPORTEX dilakukan dengan menjual kepada konsumen langsung, pedagang-pedagang grosir, serta menjual ke pengecer secara online melalui website maupun secara offline dengan mengunjungi toko yang ada di PO. SPORTEX.

**Tabel IV.4 Data Penjualan
Tahun 2011-2015**

| Tahun | Tas PO SPORTEX | TAS POLLO ACE | TOTAL Pendapatan / Tahun |
|-------|------------------|------------------|--------------------------|
| 2011 | Rp 1.461.810.000 | Rp 1.657.104.000 | Rp 3.118.914.000 \ |
| 2012 | Rp 1.661.596.000 | Rp 1.899.818.000 | Rp 3.561.140.000 |
| 2013 | Rp 1.935.850.000 | Rp 2.257.776.000 | Rp 4.193.061.000 |
| 2014 | Rp 2.260.095.000 | Rp2.685.164.000 | Rp 4.945.259.000 |
| 2015 | Rp2.702.640.000 | Rp3.225.000.000 | Rp 5.927.640.000 |

- **Periklanan**

Berikut ini adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PO. SPORTEX:

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini sudah dilakukan dari awal berdirinya PO. SPORTEX sampai saat ini karena cara promosi ini sangat sederhana dan efisien serta tidak memerlukan biaya yang banyak. Promosi ini dilakukan oleh pemilik perusahaan dan juga karyawan bagian pemasaran kepada kerabat yang mempunyai bisnis penjualan tas dalam skala besar atau kecil serta kepada para pedagang yang ada di Pusat Pasar Grosir Tas yang ada diseluruh Indonesia.

2. Promosi Offline

Selain mempromosikan produknya secara online, PO. SPORTEX juga melakukan promosi secara offline dengan membuka sebuah toko yang berada di lokasi perusahaan yaitu Jalan Kayu Tinggi Cempaka No. 124 Kel. Cakung Timur, Jakarta Timur 13910. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melayani dan memudahkan konsumen yang ingin membeli produk baik grosir maupun eceran serta meningkatkan penjualan.

3. Banner, Brosur dan Kartu Nama

PO. SPORTEX juga melakukan promosi dengan cara membuat banner serta kartu nama. Banner sedangkan kartu nama ini selalu dibagikan kepada konsumen pada saat membeli produk. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produknya dan memudahkan konsumen untuk menghubungi pihak PO. SPORTEX.

4. Pameran Pekan Raya Jakarta

PO SPORTEX juga rutin dalam mengikuti kegiatan pameran Pekan Raya Jakarta yang diadakan setahun sekali dalam memperingati ulang tahun Jakarta. Dengan demikian PO SPORTEX dapat lebih mengenalkan produknya ke masyarakat.

4.6 Pengolahan Data Keuangan

4.6.1 Penyajian Data Mengenai Biaya Iklan, Biaya Pameran dan Data Volume Penjualan

Data iklan yang terdiri atas (biaya kartu nama, biaya brosur, biaya banner) dan data pameran terdiri atas (biaya sewa stand, biaya cetak katalog, biaya distribusi atau biaya angkut).

**Tabel IV.5 Biaya Iklan
Tahun 2011**

| | |
|------------------------------------|-----------------------|
| Kartu Nama @Rp 175.000/box x 2 box | Rp 350.000 |
| Brosur @Rp 830.000/rim x 3 rim | Rp 2.490.000 |
| Banner@Rp 720.000(60x160m) x 3 | <u>Rp 2.160.000 +</u> |
| TOTAL | Rp 5.000.000 |

Sumber : PO SPORTEX

**Tabel IV.6 Biaya Iklan
Tahun 2012**

| | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Kartu Nama @Rp210.000/box x 3 box | Rp 630.000 |
| Brosur @Rp 970.000/rim x 3 rim | Rp 2.910.000 |
| Banner @Rp 820.00(1m x1,6m) x 3 | <u>Rp 2.460.000 +</u> |
| TOTAL | Rp 6.000.000 |

Sumber : PO SPORTEX

Tabel IV.7 Biaya Iklan

Tahun 2013

| | |
|------------------------------------|-----------------------|
| Kartu Nama @Rp 220.000/box x 3 box | Rp 660.000 |
| Brosur @Rp 970.000/rim x 4 rim | Rp 3.880.000 |
| Banner @Rp 820.000(1mx1,6m) x 4 | <u>Rp 2.460.000 +</u> |
| TOTAL | Rp 7.000.000 |

Sumber : PO SORTEX

Tabel IV.8 Biaya Iklan

Tahun 2014

| | |
|------------------------------------|-----------------------|
| Kartu Nama @Rp 240.000/box x 3 box | Rp 720.000 |
| Brosur @Rp 952.000/rim x 4 rim | Rp 3.808.000 |
| Banner @868.000 (1mx1,6m) x 4 | <u>Rp 3.472.000 +</u> |
| TOTAL | Rp 8.000.000 |

Sumber : PO SPORTEX

Tabel IV.9 Biaya Iklan

Tahun 2015

| | |
|---------------------------------------|-----------------------|
| Kartu Nama @Rp 275.000/box x 4 box | Rp 1.100.000 |
| Brosur @Rp 1.140.000/rim x 5rim | Rp 5.700.000 |
| Spanduk @Rp 1.50.000 (1m x 1,6 m) x 4 | <u>Rp 4.200.000 +</u> |
| TOTAL | Rp 11.000.000 |

Sumber : PO SPORTEX

Tabel IV.10 Biaya Pameran

Tahun 2011

| | |
|---|-----------------------|
| Sewa stand | Rp 20.200.000 |
| Gaji karyawan (3 orang x (30 hari x Rp 150.000)) | Rp 13.500.000 |
| Cetak Katalog (150 katalog x Rp 30.000) | Rp 4.500.000 |
| Biaya Angkut | <u>Rp 5.000.000 +</u> |
| TOTAL | Rp 43.220.000 |

Sumber : PO SPORTEX

**Tabel IV.11 Biaya Pameran
Tahun 2012**

| | |
|---|-----------------------|
| Sewa stand | Rp 21.000.000 |
| Gaji karyawan (3org x (30hari x Rp 150.000)) | Rp 13.500.000 |
| Cetak Katalog (150 katalog x Rp 30.000) | Rp 4.500.000 |
| Biaya Angkut | <u>Rp 5.000.000 +</u> |
| TOTAL | Rp 44.000.000 |

Sumber : PO SPORTEX

**Tabel IV.12 Biaya Pameran
Tahun 2013**

| | |
|--|-----------------------|
| Sewa stand | Rp 22.150.000 |
| Gaji karyawan (3 orang x (30hari x Rp 150.000)) | Rp 13.500.000 |
| Cetak Katalog (150 katalog x Rp 31.000) | Rp 4.650.000 |
| Biaya Angkut | <u>Rp 5.000.000 +</u> |
| TOTAL | Rp 45.300.000 |

Sumber : PO SPORTEX

**Tabel IV .13 Biaya Pameran
Tahun 2014**

| | |
|---|-----------------------|
| Sewa stand | Rp 24.850.000 |
| Gaji karyawan (orang x (30 hari x Rp 160.000) | Rp 14.800.000 |
| Cetak Katalog (150 katalog x Rp 35.000) | Rp 5.250.000 |
| Biaya Angkut | <u>Rp 5.500.000 +</u> |
| TOTAL | Rp50.000.000 |

Sumber : PO SPORTEX

**Tabel IV.14 Biaya Pameran
Tahun 2015**

| | |
|---|-----------------------|
| Sewa stand | Rp 24.850.000 |
| Gaji karyawan (orang x (30 hari x Rp 160.000) | Rp 14.800.000 |
| Cetak Katalog (150 katalog x Rp 35.000) | Rp 5.250.000 |
| Biaya Angkut | <u>Rp 5.500.000 +</u> |
| TOTAL | Rp50.000.000 |

Sumber : PO SPORTEX

4.7 Aspek Produksi

4.7.1 Uraian Produk dari PO SPORTEX

Produk yang dihasilkan oleh PO. SPORTEX adalah tas, yaitu tas sekolah dan tas kantor. Produk yang dihasilkan oleh PO. SPORTEX diberi merek Sportex. Tas dengan merek Sportex diproduksi dengan menggunakan bahan yang berkualitas sesuai dengan harga jual yang diberlakukan oleh PO. Sportex. Gambaran dan penjelasan mengenai tas yang diproduksi oleh PO. SPORTEX adalah sebagai berikut:

1. Tas dengan Merek Sportex

Tas dengan merek Sportex merupakan tas yang sudah dibuat sejak awal berdirinya PO. SPORTEX. Tas ini sudah mempunyai penggemar tersendiri karena mempunyai kualitas yang bagus dan model yang sangat bervariasi.

Gambar IV.9 Tas Merek Sportex



Sumber: PO. Sportex

2. Tas dengan Merek Pollo Ace

Tas dengan merek Pollo ace baru mulai diproduksi oleh PO. SPORTEX pada tahun 2010 karena permintaan pasar akan produk baru yang lebih berkualitas. Produk ini dibuat melebihi kualitas dari tas merek Sportex dan harga jual Pollo ace pun lebih mahal dibanding Sportex. Meskipun produk ini masih

tergolong baru namun penjualan produk ini sudah mampu melebihi penjualan tas merek Sportex sejak awal produk ini mulai diproduksi.

Gambar IV.10 Tas Merek Pollo Ace



Sumber: PO. Sportex

4.7.2 Uraian Bahan Baku dan Bahan Pelengkap

Ketika ingin memproduksi sebuah produk yang berkualitas, tentunya pemilihan bahan baku serta bahan penolong menjadi salah satu aspek penting yang harus dipikirkan. Karena kualitas sebuah produk dapat ditentukan dari pemakaian bahan baku yang digunakan. Berikut ini adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan oleh PO. SPORTEX untuk memproduksi tas :

Daftar Bahan baku

1. Bahan sintesis imitasilir
2. Saten
3. Daun sleting
4. Kepala sleting
5. Tali pita
6. Ring
7. Busa

8. Gagang tas
9. Jala
10. Rotan

Daftar Bahan Pelengkap

1. Benang Nilon
2. Jarum
3. Lem latex
4. Pelastik pengemasan
5. Lem pc
6. Lem aibon

4.7.3 Mesin dan Peralatan Produksi

Berikut ini adalah mesin yang digunakan oleh PO. SPORTEX untuk memproduksi tas :

1. Mesin Potong
Mesin ini digunakan untuk memotong bahan roll yang telah dibuat pola tas mulai dari pola tas bagian luar sampai pola tas untuk bagian dalam
2. Mesin Jahit
Mesin ini digunakan untuk menyatukan bagian-bagian tas yang sudah dipotong dari potongan-potongan bahan sampai menjadi tas
3. Mesin Bartek
Mesin ini digunakan untuk mengunci jahitan tali pita pada tas agar tali pita terlihat lebih rapi

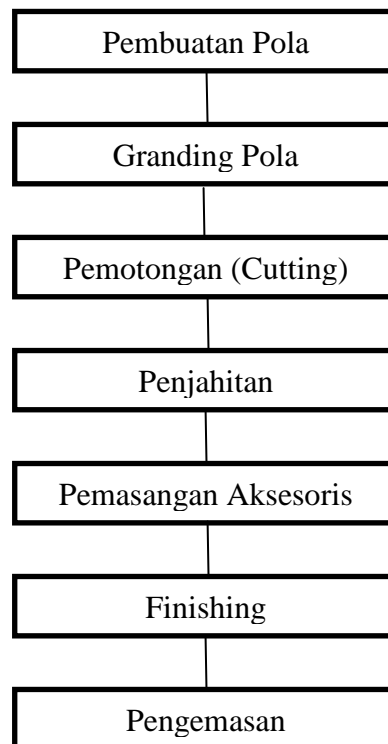
Tabel IV.16 Data Mesin dalam Produksi

| No. | Nama Mesin | Jumlah Mesin |
|-----|--------------|--------------|
| 1. | Mesin Potong | 2 |
| 2. | Mesin Jahit | 35 |
| 3. | Mesin Bartek | 3 |

Sumber : PO. Sportex

4.7.4 Proses Produksi

Gambar IV.11 Alur Proses Produksi



Sumber PO SPORTEX

1. Pembuatan Pola

Tahap pertama dalam pembuatan tas adalah membuat pola dasar dari karton, sebagai pembuatan pola ini dilakukan oleh pemilik perusahaan sendiri. pembuatan pola dasar ini dibuat untuk bagian luaran tas atau bahan roll dan bagian daleman tas atau bahan saten.

2. Granding Pola

Setelah pola dasar dari bahan karton sudah dibuat kemudian pola dasar tersebut akan dicetak pada bahan roll dan bahan saten menggunakan pensil jahit.

3. Pemotongan

Pola yang sudah dicetak pada bahan roll dan bahan saten kemudian di potong menggunakan mesin potong. Dalam sekali pemotongan pola, bagian cutting akan menumpuk delapan bahan roll yang sudah di dicetak pola dalam sekali pemotongan.

4. Penjahitan

Pertama jahit pola- pola yang sudah dipotong untuk bagian depan tas (Bahan roll, Bahan saten, dan daun sleting) , bagian belakang tas (bahan roll, bahan saten dan busa) dan bagian samping tas(bahan roll, bahan saten dan jala) Setelah semua selesai dijahit gabungkan ketiga bagian tas tersebut bersamaan dengan rotan sampai membentuk tas yang tegak. Kemudian jahit handle tas dengan body tas yang sudah jadi.

5. Pemasangan Aksesoris

Setelah perakitan selesai kemudian tas dipasang kepala sleting dan aksesoris lainnya seperti merek. Kemudian tali pita pada handle tas akan dijahit untuk mengikat tali tas (bartek).

6. Finishing

Pada proses ini tas yang sudah jadi akan diperiksa secara keseluruhan untuk memastikan bahwa tidak ada kerusakan atau cacat pada tas. Setelah proses pemeriksaan selesai tas akan dipasang label, tag dan kode produk.

7. Pengemasan

Dalam proses pembungkusan perusahaan membungkus tas dengan menggunakan kemasan plastik. 1 plastik untuk satu tas. Setelah masing-masing

tas sudah dikemas akan digabungkan 12 tas kedalam kemasan plastik yang lebih besar.

4.8 Aspek Personalia

A. Ketenagakerjaan

Menurut ketentuan UU No.13 Tahun 2003 tentang kesejahteraan Ketenagakerjaan beserta peraturan pelaksanaannya, dari peraturan pemerintah, peraturan menteri, hingga keputusan-keputusan menteri yang terkait, dapat ditarik kesimpulan adanya beberapa pengertian ketenagakerjaan sebagai berikut :

1. Ketenagakerjaan adalah sesuatu yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama setelah selesainya masa hubungan kerja.
2. Tenaga kerja adalah objek, yaitu setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan untuk menghasilkan barang atau jasa, untuk kebutuhan sendiri dan orang lain.
3. Pekerja atau buruh adalah setiap orang yang bekerja untuk orang lain dengan menerima upah berupa uang atau imbalan dalam bentuk lain.
4. Pemberi kerja adalah orang perorangan atau badan hukum yang mempekerjakan orang lain dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.

Dalam PO. Sportex bagian keuangan, bagian pemasaran, bagian produksi di kelola oleh keluarga Bapak H. Maryanto karena ini adalah perusahaan keluarga jadi bapak H. Maryanto menginginkan semua jabatan penting diisi oleh keluarganya

Dalam bidang personalia bapak H. Maryanto mempekerjakan 40 orang karyawan. Proses produksi 35 orang karyawan tersebut menjahit tas dari berbentuk bahan sampai menjadi tas yang sudah siap dipasarkan. Pada proses produksi bapak H. Maryanto tidak memberikan target kepada para karyawannya karena dulu pernah dicoba menerapkan sistem target namun gagal karena banyak karyawan yang tidak sanggup dan akhirnya mengundurkan diri. Oleh karena itu bapak H. Maryanto memberikan kebebasan kepada para karyawannya dalam

bekerja karena sistem gaji yang diterapkan bukan berdasarkan kehadiran tetapi berdasarkan banyaknya produk yang dapat dihasilkan oleh karyawan tersebut.

Bahkan bapak H. Maryanto sangat memberikan kebebasan kepada para karyawannya yaitu dengan tidak menerapkan peraturan yang tidak terlalu ketat contohnya karyawan boleh beristirahat meskipun jam istirahat sudah selesai dan karyawan dapat keluar dari tempat produksi untuk sekedar membeli minuman atau makanan pada saat jam kerja berkangsung.

Dalam perekrutan karyawan baru bapak H. Maryanto hanya memberikan satu persyaratan yaitu mempunyai kemampuan menjahit karena dalam pembuatan tas yang berkualitas diperlukan kemampuan menjahit yang baik. Sedangkan untuk pendidikan bapak H. Maryanto tidak mengharuskan karyawannya berpendidikan tinggi bahkan ada beberapa karyawan yang tidak bersekolah sama sekali. Dalam sistem pembayaran gaji para karyawan akan diberikan upah berdasarkan banyaknya tas yang dibuat oleh karyawan tersebut dan tingkat kesulitan pembuatan suatu jenis tas juga mempengaruhi besarnya gaji yang didapat oleh karyawan tersebut karena semakin sulit pembuatan tas maka akan semakin tinggi upah yang dibayarkan oleh bapak H. Maryanto kepada para karyawannya.

Para karyawan akan menerima gaji 2 kali dalam sebulan yaitu pada setiap hari sabtu pada saat minggu kedua dan minggu keempat. Besarnya gaji setiap karyawan berbeda – beda berkisar Rp. 2.000.0000 – Rp. 4.000.000 namun hampir semua karyawan sudah mendapatkan gaji setara UMP DKI Jakarta yaitu sebesar Rp. 3.100.000 tetapi ada beberapa juga karyawan yang mendapat gaji dibawah UMP DKI Jakarta karena hasil produksi yang sedikit.

Jam kerja yang diberlakukan bapak H. Maryanto yaitu setiap hari dari pukul 08.00-17.00 WIB. Namun terkadang ada karyawan yang bekerja sampai pukul 21.30 WIB dan hal itu diperbolehkan oleh bapak H. Maryanto. Lebih dari pukul 21.30 semua kegiatan produksi sudah dihentikan karena akan mengganggu kenyamanan masyarakat yang tinggal di daerah tersebut. Sedangkan hari libur diberikan 4 kali dalam satu bulan setiap hari minggu. Selain itu bapak H. Maryanto memberikan fasilitas berupa tempat tinggal untuk karyawannya yang tidak mempunyai tempat tinggal. Selain tempat tinggal bapak H. Maryanto juga

memberikan makan siang untuk para karyawannya namun karena sekarang karyawan sudah banyak bapak H. Maryanto sudah tidak memberikan fasilitas makan siang lagi tetapi gaji karyawan dinaikan.

➤ Bagian Produksi

Tabel IV.16 Jenis Pekerjaan

| No. | Jenis Pekerjaan | Jumlah Karyawan |
|----------------|-------------------|-----------------|
| 1. | Pemasaran | 1 |
| 2. | Pengawas Produksi | 1 |
| 3. | Bagian Pola | 1 |
| 4. | Bagian Cutting | 1 |
| 5. | Bagian Bartex | 2 |
| 6. | Bagian Jahit | 34 |
| Total Karyawan | | 40 |

Sumber : PO Sportex

Total keseluruhan tenaga kerja adalah 40 orang. Perekrutan karyawan pada perusahaan ini dari semua kalangan dan latar belakang pendidikan yang berbeda, berikut data latar belakang pekerja di PO. Sportex.

➤ Jenjang pendidikan

Tabel IV.17 Tingkat Pendidikan

| No. | Jenjang Pendidikan | Jumlah Karyawan |
|----------------|--------------------|-----------------|
| 1. | S1 | 2 |
| 2. | SMA | 1 |
| 3. | SMP | 6 |
| 4. | SD | 19 |
| Total Karyawan | | 40 |

Sumber: PO Sportex

B. Kesejahteraan

Kesejahteraan adalah balas jasa lengkap (materi dan non materi yang diberikan pihak oleh pihak perusahaan berdasarkan kebijaksanaan. Tujuannya untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktifitasnya meningkat.

Kesejahteraan dapat dipandang sebagai uang bantuan lebih lanjut kepada karyawan. Terutama pembayarannya kepada mereka yang sakit, uang bantuan untuk tabungan karyawan, pembagian berupa saham, asuransi, perawatan rumah sakit, pensiun.

Pentingnya program kesejahteraan yang diberikan kepada karyawan dalam rangka meningkatkan kedisiplinan kerja karyawan.

Tujuan program kesejahteraan karyawan adalah :

1. Untuk meningkatkan kesetiaan dan ketertarikan karyawan dengan perusahaan.
2. Memberikan ketenangan dan pemenuhan kebutuhan bagi karyawan beserta keluarganya.
3. Memotivasi semangat untuk bekerja, disiplin.
4. Menurunkan tingkat kemalasan untuk bekerja.

System kesejahteraan yang ada diterapkan di PO SPORTEX yaitu berupa tunjangan-tunjangan antara lain :

- a. Tunjangan Hari Raya yang diberikan pada saat hari Raya Keagamaan seperti Idul Fitri dan Natal.

Cuti karyawan di berikan apabila karyawan tersebut :

- a. Sakit dan dirawat dirumah sakit.
- b. Sedang melakukan pernikahan.
- c. Adanya keluarga yang meninggal dunia.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa

Pada bab ini, penulis akan menganalisa bidang pemasaran yaitu pada pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap hasil Volume Penjualan dalam pengembangan usaha pada PO SPORTEX berdasarkan dari data bab IV. Adapun alat analisa yang digunakan adalah Korelasi, dan Linier Regresi.

Untuk mengetahui pengaruh variabel Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap hasil Volume Penjualan diadakan analisa dengan langkah-langkah sebagai berikut:

5.1.1 Hubungan Antara Biaya Iklan dan Biaya Pameran Terhadap Volume Penjualan

A. Perhitungan Korelasi Sederhana

Tabel V.18 Worksheet

| Tahun | X_1 | X_2 | Y | X_1Y | X_2Y | X_1X_2 | Y^2 | X_1^2 | X_2^2 |
|----------|------------|------------|--------|---------------|---------------|------------------|------------------|-----------|--------------|
| 2011 | 5.000.000 | 43.200.000 | 25930 | 129650000000 | 1120176000000 | 216000000000000 | 672364900000000 | 25000000 | 18662400000 |
| 2012 | 6.000.000 | 44.000.000 | 28623 | 171738000000 | 1259412000000 | 264000000000000 | 819276129000000 | 36000000 | 1936000000 |
| 2013 | 7.000.000 | 45.300.000 | 33114 | 231798000000 | 1500064200000 | 317100000000000 | 1096536996000000 | 49000000 | 20520900000 |
| 2014 | 8.000.000 | 50.000.000 | 37796 | 302368000000 | 1889800000000 | 400000000000000 | 1428537616000000 | 64000000 | 2500000000 |
| 2015 | 11.000.000 | 50.000.000 | 44022 | 484242000000 | 2201100000000 | 550000000000000 | 1937936484000000 | 121000000 | 2500000000 |
| Σ | 37.000.000 | 232500.000 | 169485 | 1319796000000 | 7970552200000 | 1747100000000000 | 5954652125000000 | 295000000 | 108543300000 |

Sumber : Pengolahan Data

Koefisien Korelasi Berganda

Berdasarkan pada Analisis data yang digunakan bertujuan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara biaya iklan dan biaya pameran terhadap penjualan, maka menggunakan analisi korelasi berganda sebagai berikut:

Rumus Korelasi berganda

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

Dalam menganalisis korelasi berganda maka perlu menghitung terlebih dahulu nilai r tersebut dengan menggunakan metode korelasi linier sederhana: rumus dari korelasi linier sederhana yaitu :

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

1. Hubungan antara Biaya Iklan dengan Volume Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Iklan (X_1) dengan Volume Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

$$r_{x_1y} = \frac{n \cdot \sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2} \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{5 \cdot 1319796 - (37)(169485)}{\sqrt{5 \cdot 295 - (37)^2} \sqrt{5 \cdot 5954652125 - (169485)^2}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{6598980 - 6270945}{\sqrt{106} \sqrt{1048095400}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{328035}{(10,29563014)(32374,30154)}$$

$$r_{x_1y} = \frac{328035}{333313,8347}$$

$$r_{x_1y} = 0,9841$$

$$r^2_{x_1y} = 0,9685$$

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r_{x,y})^2 \times 100\% \\ &= (0,9841)^2 \times 100\% \\ &= 96,84 \% \end{aligned}$$

diperoleh nilai korelasi antara X_1 dan Y adalah $r_{x_1y} = 0,9841$ angka tersebut memperlihatkan bahwa adanya hubungan antara X_1 dan Y sebesar 0,9841 untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinan yaitu $r_{x_1y}^2 = 0,9685$ angka ini memperlihatkan bahwa hubungan X_1 dan Y sangat kuat.

➤ Pengujian Hipotesis

a.) Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

$H_0 : r = 0$ Tidak terdapat hubungan antara variabel Biaya Iklan dengan Volume Penjualan.

$H_a : r \neq 0$ Terdapat hubungan antara variabel Biaya Iklan dengan Volume Penjualan.

Mencari t_{hitung} dengan rumus :

Biaya Iklan (X_1) :

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

$$t_{hitung} = \frac{0,9841\sqrt{(5-2)}}{\sqrt{1-0,9685}}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,9841)(1,732)}{\sqrt{1-0,0315}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,7044612}{0,1775}$$

$$t_{hitung} = 9,602$$

➤ Menentukan Kaidah Pengujian

- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,05$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-2)}$$

$$= 3,182$$

- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

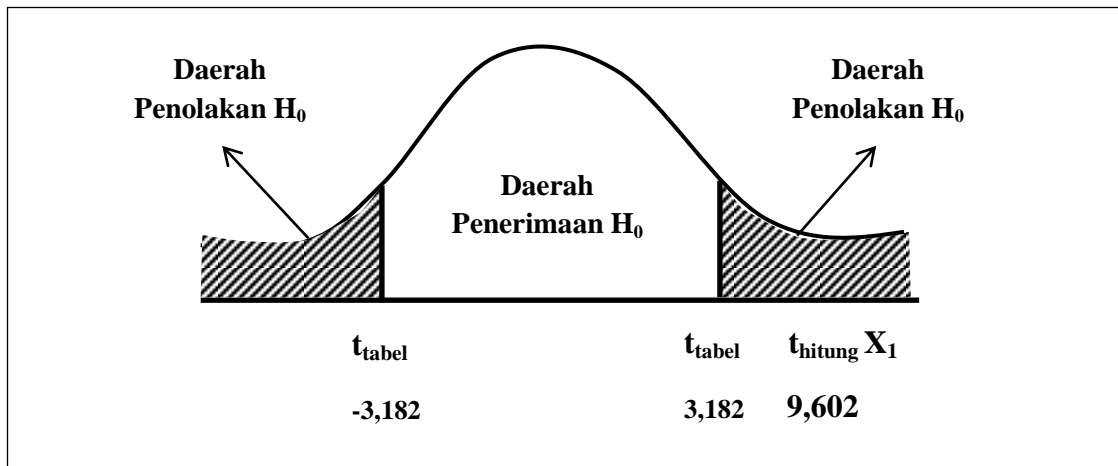
➤ Kesimpulan

➤ Untuk X_1 (Biaya Iklan)

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,602 > 3,182$)

Gambar V.12 : Kurva Uji t Korelasi X_1 Terhadap Y



2. Hubungan antara Biaya Pameran dengan Volume Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Pameran (X_2) dengan Volume Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

$$r_{x_2y} = \frac{n \cdot \sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2} \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{5 \cdot 7970552,2 - (232,5)(169485)}{\sqrt{5 \cdot 10854,33 - (232,5)^2} \sqrt{5 \cdot 5954652125 - (169485)^2}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{39852761 - 39405262,5}{\sqrt{215,4} \sqrt{1048095400}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{447498,5}{(14,67651185)(32374,30154)}$$

$$r_{x_2y} = \frac{447498,5}{475141,8201}$$

$$r_{x_2y} = \mathbf{0,9419}$$

$$r^2_{x_2y} = \mathbf{0,8870}$$

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r_{x,y})^2 \times 100\% \\ &= (0,9419)^2 \times 100\% \\ &= \mathbf{94,19\%} \end{aligned}$$

diperoleh nilai korelasi antara X_2 dan Y adalah $r_{x_2y} = \mathbf{0,9419}$ angka tersebut memperlihatkan bahwa adanya hubungan antara X_2 dan Y sebesar $\mathbf{0,9419}$ untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinan yaitu $r_{x_2y}^2 = \mathbf{0,8870}$ angka ini memperlihatkan bahwa hubungan X_2 dan Y sangat kuat.

➤ Pengujian Hipotesis

a.) Membuat Hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

$H_0 : r = 0$ Tidak terdapat hubungan antara variabel Biaya Pameran dengan Volume Penjualan.

$H_a : r \neq 0$ Terdapat hubungan antara variabel Biaya Pameran dengan Volume Penjualan.

Biaya Pameran (X_2) :

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

$$t_{hitung} = \frac{0,9419\sqrt{(5-2)}}{\sqrt{1-0,8870}}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,9419)(1,732)}{\sqrt{1-0,8870}}$$

$$t_{hitung} = \frac{1,6313708}{0,113}$$

$$t_{hitung} = 14,436$$

➤ Menentukan Kaidah Pengujian

- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,05$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-2)}$$

$$= 3,182$$

- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $= t_{hitung} < t_{tabel}$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

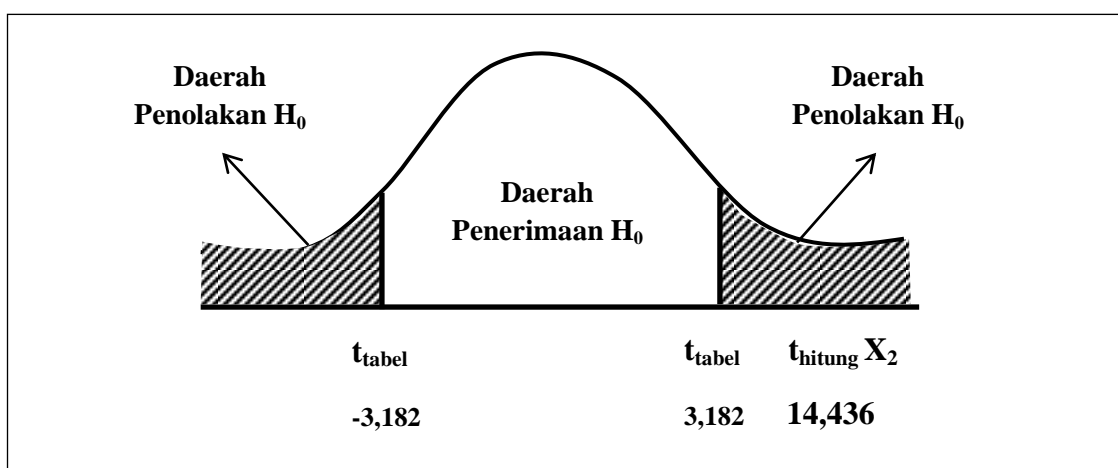
➤ Kesimpulan

Untuk X_2 (Biaya Pameran)

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,436 > 3,182$)

Gambar V.13 : Kurva Uji t Korelasi X_2 Terhadap Y



3. Menghitung Analisis Korelasi untuk X_1 dan X_2

$$r_{x_1x_2} = \frac{n \cdot (x_1x_2) - (\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{\sqrt{n \cdot \Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2} \sqrt{n \cdot \Sigma x_2^2 - (\Sigma x_2)^2}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{5 \cdot (1747,1) - (37)(232,5)}{\sqrt{5 \cdot 295 - (37)^2} \sqrt{5 \cdot (10854,33) - (232,5)^2}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{133}{\sqrt{106} \sqrt{215,4}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{133}{(10,29563014)(14,67651185)}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{133}{151,1039377}$$

$$r_{x_1x_2} = \mathbf{0,8802}$$

$$r^2_{x_1x_2} = \mathbf{0,7748}$$

Diperoleh korelasi antara X_1 , X_2 adalah $r_{x_1x_2} = \mathbf{0,8802}$ angka tersebut memperlihatkan bahwa adanya hubungan antara X_1 dan X_2 sebesar $\mathbf{0,8802}$ untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinan yaitu $r^2_{x_1x_2} = \mathbf{0,7484}$ angka ini memperlihatkan bahwa hubungan X_1 , X_2 sangat kuat.

B. Perhitungan Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda untuk Biaya Iklan (X_1) dan Biaya Pameran (X_2) dengan Volume Penjualan (Y), dengan perhitungan sebagai berikut :

$$R(X_1X_2Y) = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$R(X_1X_2Y) = \sqrt{\frac{0,9685 + 0,8870 - 2(0,9841)(0,9419)(0,8801)}{1 - 0,7748}}$$

$$R(X_1X_2Y) = \sqrt{\frac{1,8555 - 1,6316}{0,2252}}$$

$$R(X_1X_2Y)$$

$$= \sqrt{\frac{0,2239}{0,2252}}$$

$$R_{x_1x_2y} = 0,9971$$

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,9971)^2 \times 100\% \\ &= 0,9942 \times 100\% \\ &= \mathbf{99,42\%} \end{aligned}$$

Pengaruh Biaya Iklan (X_1) dan Biaya Pameran (X_2) terhadap Volume Penjualan tergolong sangat kuat. Sedang kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X_1 dan X_2 terhadap (y) = $R^2 \times 100\%$ atau ($0,9942 \times 100\%$) = 99,42 %, sedangkan sisanya 0,58 % ditentukan oleh variabel lain. disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

a. Regresi Sederhana

Uji Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara 1 variabel (X) dengan variabel bebas (Y). Yaitu antara Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan.

$$\hat{Y} = a + bx_1$$

Dimana :

\hat{Y} = Variabel terikat yang diproyeksikan.

X = Biaya Iklan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dimana untuk mencari nilai dari b dan a dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{n \cdot \sum X_1 Y - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$
$$= \frac{(5 \times 1319796) - (37 \times 169485)}{(5 \times 295) - (37)^2}$$

$$b_1 = \mathbf{3094,669}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$
$$= \frac{169485 - (3094,669 \times 37)}{5}$$

$$a = \mathbf{10996,449}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variable Biaya Iklan (b_1) adalah sebesar **3094,669** untuk nilai konstantanya (a_1) adalah sebesar **10996,449** dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = a + b X_1$$

$$\hat{Y} = \mathbf{10996,449 + 3094,669 X_1}$$

Regresi Sederhana

Uji Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sederhana antara 1 variabel (X) dengan variabel bebas (Y). Yaitu antara Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan.

$$\hat{Y} = a + b X_2$$

Dimana :

\hat{Y} = Variabel terikat yang diproyeksikan

X = Biaya Pameran

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

Dimana untuk mencari nilai dari b dan a dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$
$$= \frac{(5 \times 7970552,2) - (232,5 \times 169485)}{(5 \times 10854,33) - (232,5)^2}$$

$$b_2 = \mathbf{2077,523}$$

$$a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$
$$= \frac{169485 - (2077,523 \times 232,5)}{5}$$

$$a_2 = \mathbf{-62707,819}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variable Biaya Pameran (b) adalah sebesar **2077,523** untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar **-62707,819** dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = \mathbf{a} + \mathbf{bX}_2$$

$$\hat{Y} = \mathbf{-62707,819 + 2077,523 X_2}$$

Metode Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas (X_1) dan (X_2) dengan variabel tidak bebas (Y). variabel bebas dalam penelitian ini adalah Biaya Iklan (X_1) dan Biaya Pameran (X_2), sedangkan variabel tidak bebasnya adalah Volume Penjualan (Y).

- \hat{Y} : Penjualan
- a : Bilangan Konstanta
- b_1 dan b_2 : Koefisien Regresi masing-masing variabel
- X_1 : Biaya Iklan
- X_2 : Biaya Pameran

Mencari nilai a, b_1 , b_2 dengan persamaan sebagai berikut:

- $\sum Y = a \cdot n + b_1 \cdot \sum X_1 + b_2 \cdot \sum X_2$
 $1319796 = 5 a + 37 b_1 + 232,5 b_2$ (Persamaan 1)

- $\sum X_1 Y = a \cdot \sum X_1 + b_1 \cdot \sum X_1^2 + b_2 \cdot \sum X_1 X_2$
 $1319796 = 37 a + 295 b_1 + 1747,1 b_2$ (Persamaan 2)

- $\sum X_2 Y = a \cdot \sum X_2 + b_1 \cdot \sum X_1 X_2 + b_2 \cdot \sum X_2^2$
 $7970552,2 = 232,5 a + 1747,1 b_1 + 10854,33 b_2$ (Persamaan 3)

a. Persamaan 1 dan 2:

$$169485 = 5 a + 37 b_1 + 232,5 b_2$$

$$1319796 = 37 a + 295 b_1 + 1747,1 b_2$$

Persamaan 1 dikalikan (295) dan persamaan 2 dikalikan (37) :

$$49998075 = 1475 a + 10915 b_1 + 68587,5 b_2$$

$$48832452 = 1369 a + 10915 b_1 + 64642,7 b_2 \quad +$$

$$1165623 = 106 a + 3944,8 b_2 \quad \text{(Persamaan 4)}$$

b. Persamaan 1 dan 3:

$$169485 = 5 a + 37 b_1 + 232,5 b_2$$

$$7970552,2 = 232,5 a + 1747,1 b_1 + 10854,33 b_2$$

Persamaan 1 dikalikan (1747,1) dan persamaan 3 dikalikan (37) :

$$296107243,5 = 8735,5 a + 64642,7 b_1 + 406200,75 b_2$$

$$294910431,4 = 8602,5 a + 64642,7 b_1 + 401610,21 b_2 \quad +$$

$$1196812,1 = 133 a + 4590,54 b_2 \quad (\text{Persamaan 5})$$

c. Persamaan 4 dan 5:

$$1165623 = 106 a + 3944,8 b_2$$

$$1196812,1 = 133 a + 4590,54 b_2$$

Persamaan 4 dikalikan (133) dan persamaan 5 dikalikan (106) :

$$155027859 = 14098 a + 524658,4 b_2$$

$$126862082,6 = 14098 a + 486597,24 b_2 \quad +$$

$$28165776,4 = 38061,16 b_2$$

$$b_2 = 28165776,4 : 38061,16$$

$$b_2 = 740,013$$

d. Untuk mencari a, memasukkan b_2 ke persamaan 4 yang sudah dikalikan (133) :

$$155027859 = 14098 a + 524658,4 b_2$$

$$155027859 = 14098 a + 524658,4 (740,013)$$

$$155027859 = 14098 a + 388254036,6$$

$$388254036,6 \text{ —}$$

$$-233226177,6 = 14098 a$$

$$a = 233226177,6 : 14098$$

$$a = 16543,210$$

e. Untuk mencari b_1 , memasukan a dan b_2 ke persamaan 1:

$$169485 = 5 a + 37 b_1 + 232,5 b_2$$

$$169485 = 5 (16543,210) + 37 b_1 + 232,5 (740,013)$$

$$82716,05$$

$$172053,0225 \text{ —}$$

$$-85284,0725 = 37 b_1$$

$$b_1 = 85284,0725 : 37$$

$$b_1 = 2304,975$$

jadi persamaan Regresi Berganda yang di dapat:

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

$$\hat{Y} = 16543,210 + 2304,975 X_1 + 740,013 X_2$$

5.1.1 Uji Hipotesis Penelitian

A. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menguji hasil Analisis Regresi Linear Berganda yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai pengaruh antara Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji F. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian hipotesis dengan Uji F :

a.) Membuat Hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 ; Tidak terdapat pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan.

H_a : Terdapat pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan.

b.) Membuat hipotesis dalam bentuk statistik.

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

c.) Menentukan taraf signifikan α

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

d.) Kaidah Pengujian

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

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

Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,05.

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \\
 &= F_{(1-0,05)\{(dk=2),(dk=5-2-1)\}} \\
 &= F_{(1-0,05)(2;2)} \\
 &= \mathbf{19,00}
 \end{aligned}$$

Korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan Y

Sedangkan F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R_{(X_1, X_2, Y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y) + (b_2 \cdot \sum x_2 y)}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(2304,975 \times 1319796000000) + (740,013 \times 7970552200000)}{5954652125000000}} \\
 &= \sqrt{\frac{4940409030}{5954652124}} \\
 &= \sqrt{0,8296} \\
 &= \mathbf{0,9108}
 \end{aligned}$$

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

$$F_{\text{hitung}} = \frac{0,9108^2(5 - 2 - 1)}{2(1 - 0,9108^2)}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{1,98005}{2 \cdot (1 - 0)}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{1,65911328}{0,34088672}$$

$$F_{\text{hitung}} = \mathbf{99,25}$$

✓ Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (**tidak signifikan**)

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**signifikan**)

✓ Keputusan :

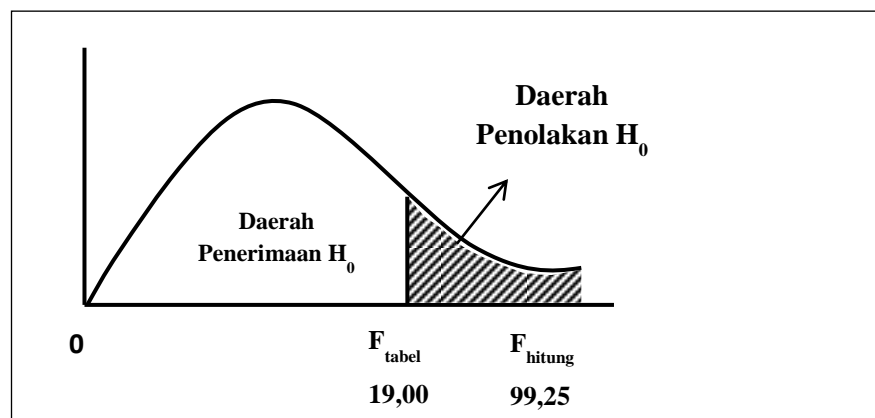
Nilai F_{hitung} = **99,25**

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

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $99,25 > 19,00$

Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan.

Gambar .13: Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y



Karna $F_{hitung} (99,25) > F_{Tabel} (19,00)$, maka H_0 ditolak. Artinya variabel Biaya Iklan (X_1) dan Biaya Pameran (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang **Signifikan** terhadap variabel Volume Penjualan (Y).

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Iklan (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y), antara Biaya Pameran (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y).

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a.) Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Biaya Iklan (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh antara Biaya Iklan (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y).

2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Biaya Pameran (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh antara Biaya Pameran (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)

b.) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

1.) $H_0 : \beta_{j_1} = 0$

$H_a : \beta_{j_1} \neq 0$

2) $H_0 : \beta_{j_2} = 0$

$H_a : \beta_{j_2} \neq 0$

c.) Menentukan taraf signifikan α

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

d.) Kaidah pengujian

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

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

e.) Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

➤ Tahapan Menentukan t_{hitung}

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{Xi.X2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{5954652125000000 - [(2304,975)(1319796000000) + (740,013)(7970552200000)]}{5 - 2 - 1} \\ &= \frac{5954652125000000 - (3042096785000000 + 2898312245000000)}{2} \\ &= \frac{5954652125000000 - 3331928010000000}{2} \end{aligned}$$

$$= \frac{5621459324000000}{2}$$

$$= \mathbf{2810729662000000}$$

2. Menghitung nilai standar Deviasi Regresi Berganda

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

$$= \sqrt{2810729662000000}$$

$$= \mathbf{53016315,05}$$

3. Menentukan nilai standar error

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

$$= \frac{53016315,05}{\sqrt{[(295000 - 5 (29500000))^2 [1 - (0,8802)^2]}}$$

$$= \frac{53016315,05}{\sqrt{(26579259,28)}}$$

$$= \frac{53016315,05}{5155,50}$$

$$= \mathbf{10283,44778}$$

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

$$= \frac{53016315,05}{\sqrt{[(108543300 - 5(10854330000))^2 [1 - (0,8802)^2]}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{53016315,05}{\sqrt{(1222457845000)}} \\
&= \frac{53016315,05}{1105648,156} \\
&= \mathbf{47,95043953}
\end{aligned}$$

e. Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
t_{hitung} &= \frac{b_1}{S_{b_1}} \\
&= \frac{2304,975}{10283,447} \\
&= \mathbf{3,22414499}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t_{hitung} &= \frac{b_2}{S_{b_2}} \\
&= \frac{740,013}{47,950} \\
&= \mathbf{15,43301356}
\end{aligned}$$

➤ Menentukan t_{tabel} dengan t_{hitung}

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

$$\begin{aligned}
t_{tabel} &= F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \\
&= F_{(1-0,05)\{(dk=2),(dk=5-2-1)\}} \\
&= F_{(1-0,05)(2;2)} \\
&= \mathbf{19,00}
\end{aligned}$$

➤ Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

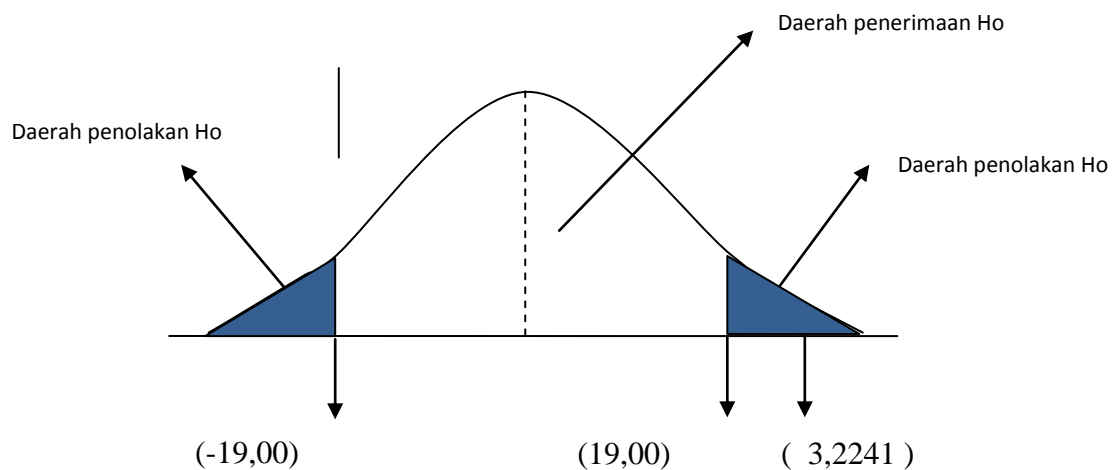
Ternyata: 1) $-19,00 < 3,22414499 > 19,00$ sehingga tolak H_0 .

2) $-19,00 < 15,43301356 > 19,00$ sehingga tolak H_0 .

a. *Mengambil keputusan*

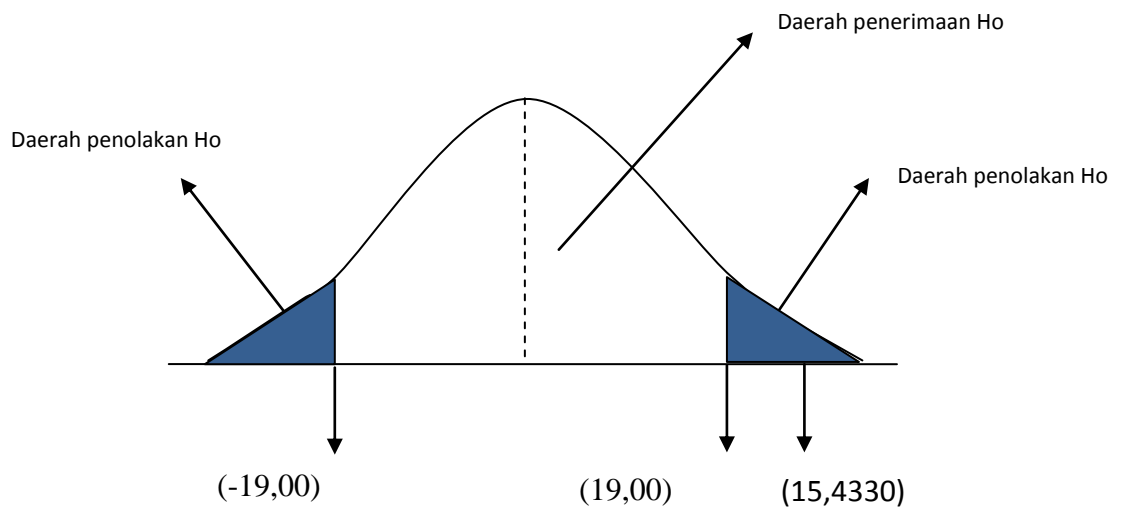
- 1) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan.
- 2) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan .

Gambar 5.15 Diagram Uji t Biaya Iklan Terhadap Volume Penjualan



Sumber : Data diolah

Gambar 5.3 Diagram Uji t Harga terhadap Keputusan Pembelian



Sumber : Data diolah

5.2 Pembahasan

Adapun pada bab ini selanjutnya penulis akan membahas biaya bidang aspek keuangan, bidang personalia, dan bidang produksi terhadap hasil penjualan dalam pengembangan usaha pada PO SPORTEX berdasarkan dari data bab V.

5.2.1 Aspek Pemasaran

Pada bab V telah dijabarkan perhitungan regresi dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Pameran terhadap Volume Penjualan produk pada PO SPORTEX. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab V.

5.2.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Iklan, Biaya Pameran dan Volume Penjualan yang diteliti pada perusahaan PO SPORTEX :

- Biaya Iklan dan Volume Penjualan memiliki korelasi sebesar (0,9841) artinya Biaya Iklan dan Volume Penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.
- Biaya Pameran dan Volume Penjualan memiliki nilai korelasi sebesar (0,9419) artinya Biaya Pameran dan Volume Penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.2.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada perhitungan bab V bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,9108 sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,8295 atau 82,95 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Iklan dan Biaya Pameran memiliki pengaruh 82,95 % terhadap Volume Penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 17,05 % adalah pengaruh dari variabel lain selain Biaya Iklan dan Biaya Pameran.

5.2.1.3 Uji t (Pengujian Hipotesa)

Uji t berfungsi untuk melihat apakah Biaya Iklan (X_1) dan Biaya Pameran (X_2) mempengaruhi Volume Penjualan (Y).

Sedangkan pada variabel X_1 , didapat nilai t_{hitung} sebesar 9,6026. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,6026 > 3,182$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, Biaya Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Untuk variabel X_2 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 14,4369 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 3,182 Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $14,4369 > 3,182$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, Biaya Pameran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

5.2.1.4 Analisis Perhitungan Regresi Ganda

Dari hasil perhitungan pada bab sebelumnya didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 16543,210 + 2304,975 X_1 + 740,013 X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- $a = 16543,210$ artinya jika Biaya Iklan dan Biaya Pameran sama dengan nol, maka akan didapat volume penjualan sebesar Rp 16543,210
- $b_1 = 2304,975$ artinya karena b_1 positif maka hubungan fungsinya juga menjadi positif, jika biaya iklan bertambah dengan Rp 1000 maka rata-rata volume penjualan akan bertambah menjadi Rp 23.21518,21
- $b_2 = 740,013$ artinya karena b_2 positif maka hubungan fungsinya juga menjadi positif, jika biaya pameran bertambah dengan Rp 1000 maka rata-rata volume penjualan akan bertambah menjadi Rp 756.556,21

5.2.1.5 Uji F (Pengujian Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan Biaya Iklan dan Biaya Pameran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 99,25 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 19,00 sehingga $F_{hitung} (99,25) > F_{tabel} (19,00)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan Biaya Iklan dan Biaya Pameran memiliki pengaruh yang besar terhadap Volume Penjualan.

5.3 Aspek Produksi

Dari aspek produksi, didapat laju pertumbuhan jumlah biaya produksi perusahaan sebagai berikut :

Tabel V.19. Aspek Produksi

| Tahun | Total biaya produksi | Akumulasi peningkatan % | Penjualan | Akumulasi peningkatan % |
|-------|----------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|
| 2011 | 1.891.070.000 | 43,36 % | 3.118.914.000 | 14,19 % |
| 2012 | 2.710.872.000 | 31,06 % | 3.561.414.000 | 17,73% |
| 2013 | 3.552.738.000 | 19,22% | 4.193.061.000 | 17,93 % |
| 2014 | 4.235.759.700 | | 4.945.259.000 | |
| 2015 | 5.048.818.000 | 20,00% | 5.927.640.000 | 19,87 % |

Sumber : PO SPORTEX data diolah

- a. Peningkatan presentase total biaya produksi menurun dari tahun ketahun, tetapi pertambahan penjualan tetap meningkat, hal ini mengkondisikan adanya perbaikan lebih baik pada pemanfaatan hasil produksi dari biaya produksi perusahaan.
- b. Dengan melihat baiknya presentase total biaya produksi dari tahun ketahun menurun dan nilai penjualan menaik maka disarankan agar kedepannya perusahaan tetap konsentrasi untuk mempertahankan pada penurunan presentasi biaya produksi. Kejadian ini disebabkan pada hasil uji peningkatan penjualan melalui aspek pemasaran yaitu pada promosi melalui kegiatan iklan dan pameran.

5.4 Aspek Personalia

Pada aspek personalia, dihitung mengenai tingkat produktivitas karyawan dalam menghasilkan jumlah produk setiap harinya. Berikut ini adalah hasil perhitungan produktivitas perusahaan PO SPORTEX :

Tabel V.20 Produktivitas Karyawan PO SPORTEX Tahun 2011-2015

| Tahun | Output | Jumlah karyawan | Produktivitas |
|-------|--------|-----------------|---------------|
| 2011 | 25908 | 34 | 762 pcs/org |
| 2012 | 28594 | 34 | 841 pcs/org |
| 2013 | 25160 | 34 | 740 pcs/org |
| 2014 | 37774 | 34 | 1111 pcs/org |
| 2015 | 43996 | 34 | 1294 pcs/org |

Sumber: PO SPORTEX, data diolah

Dari tabel diatas, diketahui bahwa produktivitas karyawan pada Perusahaan PO SPORTEX pada tahun 2011 adalah 762 pcs/orang dan mengalami penurunan tahun 2013 yaitu sebesar 740 pcs/orang dan menghasilkan output rata-rata dari tahun 2011 – 2015 adalah 32287 pcs dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 34 orang. Dilihat dari produknya, memang dibutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk menyelesaikan satu buah tas.

5.5 Aspek Keuangan

Tabel V.21 Aspek Keuangan

| Tahun | Laba sebelum pajak | Akumulasi peningkatan % | Penjualan | Akumulasi peningkatan % |
|-------|--------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|
| 2011 | 1.303.771.802 | 9,32 % | 3.118.914.000 | 14,19 % |
| 2012 | 1.425.365.683 | 26,08 % | 3.561.414.000 | 17,72 % |
| 2013 | 1.797.148.315 | -4,50% | 4.193.061.000 | 17,94 % |
| 2014 | 1.716398.888 | -4,42 % | 4.945.259.000 | 19,87 % |
| 2015 | 1.709.379.245 | | 5.927.640.000 | |

Sumber :PO SPORTEX Data yang diolah

Dari tabel aspek keuangan di atas maka dapat dibahas hasil laba perusahaan yang di peroleh dari penjualan yang ada pada perusahaan,yaitu :

Permasalahan :

Secara akumulatif peningkatan laba perusahaan berfluktuatif, bahkan dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan dan padahal penjualan meningkat yaitu dari 37,81 % menjadi 38,94 %. Hal ini berarti ada beberapa kejadian pemborosan tentang produksi.

Penyelesaian atau solusi :

- Meningkatkan efisiensi dan efektifitas pengeluaran biaya produksi.
- Mengontrol dan mencatat rapih kesesuaian data keuangan biaya produksi dan hasil penjualan perusahaan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data hasil penelitian mengenai pengaruh Biaya Pameran dan Biaya Iklan terhadap Volume Penjualan sebagai mana dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode korelasi dan regresi berganda. Setelah dilakukan analisis maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Analisis Korelasi dan Regresi

Dari analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan :

$$\hat{Y} = 16543,210 + 2304,975 X_1 + 740,013 X_2$$

Oleh karena itu, penulis menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode regresi berganda. Setelah dilakukan analisis maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a.) Jika variabel $X_1 = 2$ dan $X_2 =$ konstan, pendugaan Volume Penjualan menjadi 21893,173 dan mengalami kenaikan sebesar 4609,95. Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa X_1 memiliki pengaruh lebih besar daripada X_2 karena mengalami kenaikan sebesar 4609,95
- b.) Jika variabel $X_2 = 2$ dan $X_1 =$ konstan, pendugaan Volume Penjualan menjadi 20328,211 dan mengalami kenaikan sebesar 1480,026. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa X_2 memiliki pengaruh namun tidak sebesar daripada X_1 karena kenaikannya sebesar 1480,026.
- c.) Jika X_1 dan X_2 konstan pendugaan Volume Penjualan menjadi 19588,198, karena X_1 mengalami kenaikan sebesar 2304,975 dan X_2 mengalami kenaikan sebesar 740,013 sehingga terlihat jelas bahwa X_1 lebih besar berpengaruh terhadap (Y) daripada X_2 terhadap (Y).

6.2. Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan maka penulis mencoba memberikan saran, melalui saran ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang, ada pun saran-saran tersebut sebagai berikut :

- a. Dilihat dari perhitungan regresi berganda bahwa Biaya Iklan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Volume Penjualan daripada Biaya Pameran yaitu sebesar 740,013. Maka sebaiknya untuk Biaya Iklan perusahaan harus lebih meningkatkan lagi Biaya Iklannya, karena sangat efektif untuk meningkatkan Volume Penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.
- b. Sedangkan untuk Biaya Pameran, dilihat dari perhitungan regresi berganda sebaiknya dievaluasi kembali atau lebih baik Biaya Pameran seminim mungkin dan lebih difokuskan untuk Biaya Iklan, karena pengaruh Biaya Pameran sebesar 2304,975 terhadap Volume Penjualan .
- c. Dari perhitungan regresi berganda didapatkan hasil yaitu $\hat{Y} = 16543,210 + 2304,975 X_1 + 740,013 X_2$ bila $X_1 = 2$ dan $X_2 = 1$, maka $\hat{Y} = 21893,173$ dan bila $X_1 = 1$ dan $X_2 = 2$, maka $\hat{Y} = 20328,21$. Jadi dilihat dari kenaikan X_1 memiliki pengaruh yang besar terhadap Y , dan X_2 juga memiliki pengaruh terhadap Y namun tidak sebesar X_1 , maka disarankan variabel X_1 (Biaya Iklan) dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Dan X_2 (Biaya Pameran) disarankan untuk ditingkatkan lagi. Dan X_2 (Biaya Pameran) disarankan untuk ditingkatkan dan perlu dievaluasi kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Kother, Philip. 2009 .Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama
- Assauri, Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Depok : Rajawali Pers.
- Jaiz, Muhammad. 2014 . Dasar-Dasar Periklanan. Jilid 1. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Budiarta, Kustoro. 2010 . Pengantar Bisnis. Edisi II. Jakarta :Mitra Wacana Media.
- Jusup, Haryono, Al. 2000. Dasar-Dasar Akuntansi. Jilid 1. Edisi VI. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Riandi, Edi. 2016. Statistiks Penelitian (Analisis Manual Dan IBM SPSS). Edisi I. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Usman,H. dan R. Purnomo Setiady Akbar. 2011. Pengantar Statistika. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- M, Iqbal Hasan. 2000. Pokok-Pokok Materi Statistika 2 (Statistik Inferensif). Jakarta : Bumi Putra Pratama.
- Umar, Husein. 2013. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Ketigabelas. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN

1. Gambar Pembuatan Pola



2. Granding Pola



3. Pemotongan Bahan Roll dan Bahan Saten.



4. Penjahitan.



5. Pemasangan Aksesoris



6. Finishing



7. Pengemasan



