

# **TUGAS AKHIR**

## **PENGARUH PERSONAL SELLING DAN BIAYA ANGKUT TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV AI-BAROKAH, BEKASI**

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 : Fauzul Azhima**

**NIM : 1712062**

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

**2016**

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

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**JUDUL TUGAS AKHIR :**

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN BIAYA ANGKUT TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV AI-BAROKAH, BEKASI**

**DISUSUN OLEH**

**NAMA : FAUZUL AZHIMA**

**NIM : 1712062**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI**

Telah diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan Dipertahankan dalam Ujian  
Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri

**Dosen Pembimbing**

**DR. S. Sukma Adnan, S.E., M.Pd.**

**NIP. 195703211984031005**

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Fauzul Azhima  
NIM : 1712062  
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

### **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN BIAYA ANGKUT TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA CV AL BAROKAH, BEKASI**

- 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 Politeknik STMI Jakarta 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, Agustus 2016  
Yang Membuat Pernyataan

Fauzul Azhima

## ABSTRAK

CV Al-Barokah merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi kue dan roti yang didirikan oleh Bapak Agus Yuliyanto sejak tahun 2008. Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan tersebut ada beberapa data yang diperoleh antara lain yaitu dua hal yang mempunyai hubungan dan pengaruh ialah *personal selling* dan biaya angkut terhadap peningkatan penjualan. Untuk itu variable tersebut merupakan faktor yang perlu dikaji karena hal ini lah yang paling mempengaruhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *personal selling* dan biaya angkut terhadap peningkatan penjualan. Dimana *personal selling* sebagai variabel  $X_1$ , biaya angkut sebagai variabel  $X_2$  dan penjualan sebagai variabel  $Y$ . Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan  $\hat{Y} = 1.015 + 2,37 X_1 + 25,85 X_2$ . Dimana koefisien determinasi (KP) = 94,09%, yang berarti variabel *personal selling* dan biaya angkut mempengaruhi penjualan sebesar 94,09%, dan sisanya sebesar 5,91% adalah pengaruh dari variabel lain. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai  $F_{hitung} = 55,74$  dan  $F_{tabel} = 4,737$ , dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *personal selling* dan biaya angkut terhadap peningkatan penjualan. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai  $t_{1\ hitung} = 7,79$  dan  $t_{2\ hitung} = 11,28$ , sedangkan  $t_{tabel} = 2,306$ . Dimana  $t_{1\ hitung} > t_{tabel}$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap penjualan, dan  $t_{2\ hitung} > t_{tabel}$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya angkut terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Biaya Angkut Penjualan, Penjualan.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan pendidikan Program Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri. Dalam kesempatan ini, penyusun menjelaskan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Personal Selling dan Biaya Angkut Penjualan Terhadap Perkembangan Penjualan Pada CV Al-BAROKAH”, sehingga diharapkan dengan tersusunnya Tugas Akhir ini dapat memberikan bahan untuk lebih memperluas wawasan pengetahuan bagi penyusun maupun mahasiswa pada umumnya.

Penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih penyusun sampaikan kepada :

1. Orang tua penyusun, Muslikhan dan Ibu Henik Pertiwi yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, inspirasi, nasihan, motivasi, dukungan, dan doa yang tiada hentinya demi kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak DR. Sadar Sukma Adnan, SE, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan arahan teknis serta nasihat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri.
4. Bapak Doni Hansyah selaku pemilik CV Al-BAROKAH yang telah memberikan ini untuk melakukan Praktik Kerja Lapangan serta membantu dan membimbing selama proses kerja lapangan berlangsung, sehingga mempermudah dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Luqman Aziz adik kandung saya yang senantiasa memberikan doa dan penyemangat dalam menyelesaikan pendidikan di Politeknik STMI Jakarta.
6. Swisca Yolanda rekan praktik kerja lapangan saya.
7. Ratih Rizkiaty, Rosina Sari , dan sahabat tercinta Swisca Yolanda.
8. Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) 2012 yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan laporan.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penyusun harapkan guna menyempurnakan Tugas Akhir ini. Dan semoga dalam harapan yang akan datang dapat diperbaiki lebih baik lagi dan dapat berguna bagi kita semua.

Jakarta, Agustus 2016

Penyusun

Fauzul Azhima

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB IPENDAHULUAN .....	1
1. 1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1. 2 Rumusan Masalah .....	4
1. 3 Batasan Masalah.....	4
1. 4 Tujuan Penelitian.....	5
1. 5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB IILANDASAN TEORI .....	7
2. 1 Konsep Pemasaran .....	7
2. 2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .....	9
2. 3 Promosi.....	13
2. 4 Periklanan .....	16
2. 5 Kebijakan Harga.....	17
2. 6 Sistem Potongan Harga ( <i>Discount</i> ) .....	19
2. 7 Konsep Penjualan .....	21
BAB IIIMETODOLOGI PENELITIAN.....	22
3. 1 Jenis Data .....	22
3. 2 Sumber Data .....	22
3. 3 Metode Pengumpulan Data .....	23

3.4	Teknik Analisis Data .....	24
3.4.1	Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda .....	24
3.4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda .....	26
3.4.3	Koefisien Penentuan / Determinasi .....	28
3.4.4	Uji Statistik .....	29
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>		<b>32</b>
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan CV Golden Sand Wind .....	32
4.1.1	Profil Perusahaan .....	34
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	35
4.1.3	Badan Hukum Perusahaan .....	36
4.1.4	Lokasi Perusahaan .....	36
4.2	Aspek Pemasaran .....	37
4.2.1	Segmentasi Pasar .....	37
4.2.2	Wilayah Pemasaran .....	38
4.2.3	Jenis Saluran Distribusi yang Digunakan .....	38
4.2.4	Fungsi Pemasaran .....	39
4.3	Aspek Produksi .....	43
4.3.1	Deskripsi Produk CV Golden Sand Wind .....	43
4.3.2	Proses Produksi .....	45
4.3.3	Bahan Baku dan Bahan Penolong .....	49
4.3.4	Mesin-mesin dan Peralatan Proses Produksi .....	50
4.4	Aspek Keuangan .....	54
4.4.1	Biaya Periklanan CV Golden Sand Wind .....	54
4.4.2	Sistem Potongan Harga Jual Produk .....	56
4.4.3	Data Penjualan CV Golden Sand Wind .....	58

4. 5	Aspek Manajemen dan Organisasi .....	61
4. 5. 1	Struktur Organisasi .....	61
4. 5. 2	<i>Job Description</i> .....	63
4. 5. 3	Kebutuhan Karyawan.....	66
4. 5. 4	Data Berdasarkan Usia dan Tingkat Pendidikan.....	67
4. 5. 5	Jam Operasional .....	68
4. 5. 6	Sistem Upah .....	69
BAB VANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		71
5. 1	Analisa.....	72
5. 2	Pembahasan .....	92
BAB VIPENUTUP .....		96
6. 1	Kesimpulan.....	96
6. 2	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA .....		98
LAMPIRAN 1 : DATA BIAYA IKLAN, DISCOUNT, DAN PENJUALAN ..		100
LAMPIRAN 2 : DATA PERHITUNGAN MENGGUNAKAN SPSS .....		102
LAMPIRAN 3 : SURAT IZIN PERUSAHAAN.....		103

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Variabel Bauran Pemasaran .....	12
Tabel 3. 1 Tingkat Hubungan Dalam Analisis Korelasi .....	25
Tabel 4. 1 Segmentasi Demografis .....	37
Tabel 4. 2 Segmentasi Psikografis .....	37
Tabel 4. 3 Volume Penjualan .....	40
Tabel 4. 4 Mesin Produksi .....	53
Tabel 4. 5 Biaya Periklanan (per tahun) .....	55
Tabel 4. 6 Biaya Periklanan (per semester) .....	56
Tabel 4. 7 Sistem Potongan Harga Jual (per tahun).....	57
Tabel 4. 8 Sistem Potongan Harga Jual (per semester).....	58
Tabel 4. 9 Data Penjualan (per tahun).....	59
Tabel 4. 10 Data Penjualan (per semester) .....	60
Tabel 4. 11 Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4. 12 Tenaga Kerja Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 13 Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4. 14 Jam Kerja CV Golden Sand Wind .....	68
Tabel 4. 15 Biaya Tenaga Kerja.....	69
Tabel 5. 1 Data Biaya Iklan, Discount, dan Penjualan.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Kurva 3. 1 Uji t Statistik .....	29
Kurva 3. 2 Uji F Statistik .....	31
Gambar 4. 1 Tipe Tas Adeline .....	43
Gambar 4. 2 Tipe Tas Klasik .....	44
Gambar 4. 3 Tipe Tas Alanis .....	44
Gambar 4. 4 Alur Produksi .....	45
Gambar 4. 5 Pembuatan Pola .....	46
Gambar 4. 6 Pemotongan Pola .....	47
Gambar 4. 7 Pengeleman .....	47
Gambar 4. 8 Penjahitan .....	48
Gambar 4. 9 Packing .....	48
Gambar 4. 10 Delivery .....	49
Gambar 4. 11 Mesin Jahit Zigzag .....	50
Gambar 4. 12 Mesin Jahit Biasa .....	51
Gambar 4. 13 Mesin Sestet .....	51
Gambar 4. 14 Mesin Tungku .....	52
Gambar 4. 15 Mesin Cangklong .....	52
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi .....	62

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak baik dalam jumlah maupun dari jenis produk itu sendiri. Hal tersebut mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keadaan tersebut mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Hal ini ditandai pula dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri, khususnya dalam industri kerajinan kulit. Awalnya di Indonesia terdapat beberapa perusahaan kerajinan kulit yang menguasai pasar di Indonesia dengan produk yang berbeda. Persaingan antar perusahaan tersebut sangat tajam dan dinamis. Persaingan dapat dilihat dari munculnya produk-produk kerajinan kulit yang ditawarkan kepada masyarakat.

Diperhatikan dari strategi pemasaran perusahaan kerajinan kulit belakangan ini sangat menarik perhatian karena masing-masing berusaha menonjolkan keunggulan dari produk yang dihasilkannya. Setiap perusahaan membuat produk-produk baru atau serupa dengan yang lain. Promosi yang dilakukan masing-masing perusahaan sama gencarnya, penjualan yang menjangkau ke daerah-daerah bahkan hingga mancanegara dan potongan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga yang cukup menjangkau.

Kegiatan pemasaran untuk berhasil mencapai tujuan diperlukan strategi-strategi khusus agar tidak kalah dengan pesaing. Dari desain yang unik dan menarik, produk yang beranekaragam jenis dan bentuknya, dan bahan kulit yang dipergunakan merupakan bahan kulit dengan kualitas yang baik serta pengerjaan berbagai model kerajinan kulit dilakukan dengan cara *hand made* terampil para pekerja.

Strategi pemasaran harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada pasar.

Perusahaan CV Golden Sand Wind merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan kulit di Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat oleh Bapak Istu Prasajo. Lebih jelasnya, perusahaan CV Golden Sand Wind adalah perusahaan yang memproduksi kerajinan tas kulit reptil asli. Produk yang dihasilkan oleh CV Golden Sand Wind yaitu :

- Tas Adeline
- Tas Klasik
- Tas Alanis

Walaupun produk CV Golden Sand Wind memiliki berbagai jenis (tipe) dan bentuk tas kulit, tetapi penulis hanya akan membahas tiga macam produk tas kulit seperti di atas, dikarenakan produk tersebut sangat laris dalam memenuhi permintaan konsumen dan membuat para pesaing industri besar yang sudah mengeluarkan produk tersebut dengan bentuk yang serupa dan model yang tidak kalah menarik.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai, maka CV Golden Sand Wind harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara paling tepat dalam upaya meningkatkan penjualan produk CV Golden Sand Wind, caranya antara lain dengan menetapkan harga jual dan promosi serta saluran distribusi terhadap produk yang bisa memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dari beberapa strategi pemasaran tersebut diatas, promosi dan kebijakan harga dalam hal ini adalah pemberian potongan harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Promosi yang dalam hal ini adalah periklanan, dapat menambah serta mempengaruhi konsumen terhadap nilai pada produk yang sedang diedarkan di pasaran. Kegiatan ini mendorong dan mengarahkan konsumen untuk membeli, sehingga penjualan akan meningkat sesuai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Selain itu, pemberian potongan harga jual kepada pelanggan maupun pada saat pembelian dalam skala yang lebih besar sedikit banyak akan dapat menambah bahkan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kurangnya perhatian terhadap kebijakan periklanan dan potongan harga jual pada perusahaan CV Golden Sand Wind mengakibatkan kurang dikenalnya produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam masyarakat dan juga berdampak pada sulitnya perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis.

Menyadari permasalahan yang dihadapi perusahaan CV Golden Sand Wind saat ini, penulis berencana untuk membantu CV Golden Sand Wind dalam mencari solusi yang efektif melalui analisis pengaruh antara periklanan dan potongan harga jual produk guna meningkatkan eksistensi produk perusahaan CV Golden Sand Wind dalam persaingan pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengadakan penelitian dengan pengambilan judul “ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN SISTEM POTONGAN HARGA JUAL TERHADAP PENJUALAN PRODUK TAS KULIT PADA CV GOLDEN SAND WIND”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh biaya periklanan ( $X_1$ ) terhadap penjualan produk (Y) CV Golden Sand Wind ?
2. Bagaimana pengaruh sistem potongan harga jual ( $X_2$ ) terhadap penjualan produk (Y) CV Golden Sand Wind ?
3. Bagaimana pengaruh biaya periklanan ( $X_1$ ) dan sistem potongan harga jual ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap penjualan produk (Y) CV Golden Sand Wind ?

## **1.3 Batasan Masalah**

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dalam meningkatkan penjualan produk CV Golden Sand Wind berdasarkan analisis regresi linier sederhana.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga jual dalam meningkatkan penjualan produk CV Golden Sand Wind berdasarkan analisis regresi linier sederhana.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan potongan harga jual secara bersama-sama dalam meningkatkan penjualan produk CV Golden Sand Wind berdasarkan analisis regresi linier berganda.
4. Data perusahaan yang diperlukan dalam melakukan analisis pada Tugas Akhir ini yaitu data biaya periklanan, data potongan harga jual, dan data penjualan tahun 2011 – 2015.
5. Kemudian akan diulas secara sepintas tiga aspek pendukung lainnya yaitu aspek produksi, aspek keuangan, dan aspek personalia.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam rangka menyelesaikan program pendidikan Diploma IV di Politeknik STMI Jakarta.
2. Menambah khasanah untuk perpustakaan mengenai teori-teori dalam bidang pemasaran terutama tentang teori periklanan dan sistem potongan harga.
3. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi variabel bebas yaitu biaya periklanan dan sistem discount terhadap variabel terikat yaitu penjualan, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

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

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

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

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, dan analisis data yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

**BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan atau diperlukan untuk penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung seperti gambaran umum perusahaan.

**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 Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut William J. Stanton (2007) ; *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.)

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

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian ketiga penulis di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
4. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang dituju. Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terlihat enam konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Falsafah pimpinan inilah yang melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen, dan masyarakat (Sofjan Assauri, 1996).

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, and promotion*. (*marketing mix is the combination of the four primary elements that comprise a companys marketing program.*)

## **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar marketing mix dan unsur-unsur terkait didalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Produk (Product)**

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan marketing, karena semua kegiatan dari unsur-unsur marketing mix lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merk dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi, dan pengambilan.

Oleh karena itu, produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempertimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa

yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

## **2. Harga (Price)**

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga yang terdiri dari daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran, dan syarat kredit. Penetapan unsur-unsur dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Disamping unsur-unsur bauran harga diatas, maka di dalam penetapan harga, perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

## **3. Tempat / Distribusi (Place)**

Tempat / Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Dengan memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi di atas, maka melalui kegiatan distribusi terhadap produk-produk yang dihasilkan, produsen mengharapkan bahwa melalui aktivitas tersebut produsen mampu :

- Menciptakan nilai tambah produk melalui salah satu fungsi pemasaran yang mampu melaksanakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemikiran.
- Memperlancar arus saluran distribusi fisik dan non-fisik yaitu aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga-lembaga saluran yang terlibat dalam proses pemasaran.

Dengan demikian produsen harus mampu memilih, menetapkan, dan mengatur secara tepat guna sistem saluran distribusi yang digunakan. Disamping itu, secara berkala dan berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk mencegah kelebihan tingkat persediaan, penyimpangan produk pada setiap tingkat saluran serta mengatur kegiatan pengangkutan produk secara efisien dan efektif guna menciptakan kegiatan distribusi yang menguntungkan.

#### **4. Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi yang terdiri dari :

- Periklanan, yaitu semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa, yang bersifat satu arah yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

- Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
- Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

Kotler (1997), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan strategi pemasarannya.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1995), bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yaitu; produk, harga, promosi, dan distribusi, keempat komponen tersebut dalam variabel pemasaran ditunjukkan dibawah ini :

**Tabel 2. 1 Variabel Bauran Pemasaran**

<b>Produk</b>	<b>Harga</b>	<b>Promosi</b>	<b>Distribusi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keanekaragaman</li> <li>• Kualitas</li> <li>• Desain</li> <li>• Rancangan</li> <li>• Bentuk</li> <li>• Merek</li> <li>• Kemasan</li> <li>• Ukuran</li> <li>• Pelayanan</li> <li>• Jaminan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daftar Harga</li> <li>• Rabat</li> <li>• Potongan</li> <li>• Syarat Kredit</li> <li>• Jaminan Waktu</li> <li>• Pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi Penjualan</li> <li>• Periklanan</li> <li>• Brosur Penjualan</li> <li>• Humas</li> <li>• Pemasaran Langsung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran</li> <li>• Ruang Lingkup</li> <li>• Penyortiran</li> <li>• Lokasi</li> <li>• Persediaan</li> <li>• Pengangkutan</li> </ul>

Jadi, program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran menjadi program yang rekoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran memberlakukan sarana taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran.

### **2.3 Promosi**

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219).

Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Dalam melakukan promosi, agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100)

1. Periklanan (Advertising), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).
4. Promosi Penjualan (Sales promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (Direct marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Customer promotion, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.
2. Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
4. Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan

pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Namun yang jelas apapun jenis kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Apalagi jika perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu macam.

Ada 3 gagasan utama dalam perencanaan bisnis yang dikemukakan oleh Kotler-AB. Susanto (2000 : 80) ;

1. Bahwa bisnis perusahaan seharusnya seperti "Portofolio Investment", yaitu perlu diputuskan bisnis mana yang dapat dikembangkan, dipertahankan, dikurangi atau bahkan mungkin dihentikan. Karena tiap bisnis memiliki keuntungan masing-masing dan sumber daya perusahaan harus dikelola sesuai dengan potensi yang menguntungkan.
2. Berorientasi pada potensi keuntungan di masa depan dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian perusahaan. Tidak cukup dengan mengandalkan penjualan dan keuntungan yang telah dicapai pada tahun sebelumnya sebagai panduan.
3. Strategi Perusahaan harus memiliki dan menetapkan rencana kerja untuk mencapai sasaran jangka panjang dengan melihat posisi industri (lihat Identifikasi Pesaing), sasaran, peluang keahlian serta sumber daya perusahaan.

Di samping tiga gagasan utama di atas, perlu pula dilakukan analisa atau pendekatan-pendekatan untuk menanggapi adanya perubahan-perubahan pada kondisi pasar yang bisa berdampak pada faktor biaya, Tjiptono (2000 : 7 – 8). Sehingga dengan melakukan analisa dapat dilakukan antisipasi agar tidak keluar biaya yang tidak terkontrol yang dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan.

## 2.4 Periklanan

Guna memasarkan suatu produk atau jasa dengan berhasil, seorang manajer harus bisa mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada para pembeli dan/atau distributor. Secara spesifik, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan tatap muka adalah tiga jenis pokok dari program komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh para manajer.

Program-program komunikasi dapat mencapai satu atau lebih pengaruh-pengaruh umum berikut ini :

- 1) Program komunikasi dapat melengkapi para pembeli atau distributor dengan informasi yang memperkuat *kesadaran* dan *pengetahuan* tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau tentang perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.
- 2) Program komunikasi dapat mempengaruhi *sikap* dan *kesukaan* pembeli atau distributor akan suatu produk, jasa, atau perusahaan.
- 3) Program komunikasi dapat memotivasi pembeli atau distributor untuk mengambil tindakan positif berkenaan dengan produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan adalah bagian keputusan yang kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit. Pengambilan keputusan periklanan berkaitan dengan penetapan tujuan, memutuskan seperti apakah pesan itu seharusnya dan bagaimana menampilkannya, memilih jenis-jenis media dan sarana-sarana apa yang akan digunakan dengan frekuensi apa, dan menganalisa keefektifan program periklanan.

## **2.5 Kebijakan Harga**

Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Jerome Mc Carthy, harga (price) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Pengertian sesuatu tersebut memiliki makna yang luas karena harga dapat dilihat dari dua pihak yaitu pihak para anggota saluran dan pihak konsumen.

Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik didalam perekonomian maupun didalam perusahaan. Pengaruh harga terhadap kedua aspek tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

### **Dalam perekonomian**

Harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan skill.

Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada sistem perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi alokasi sumber-sumber yang ada.

Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan skill yang lebih baik. Penetapan tingkat bunga yang tinggi akan menarik modal lebih besar.

### **Dalam perusahaan**

Penetapan harga sesuatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena :

- Harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.
- Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market sharenya.

- Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
- Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Hal lain yang dapat dilihat dari sisi perusahaan bahwa harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangnya dari para pesaing.

Tujuan penetapan harga pada dasarnya berawal dari tujuan perusahaan. Secara mendasar terdapat 4 (empat) tujuan utama dari penetapan harga yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimal.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Meskipun tujuan penetapan harga merupakan suatu panduan untuk menciptakan masa depan, namun tujuan ini tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu pencapaiannya. Tujuan penetapan harga yang mengacu ke masa depan, tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai disana. Hal ini perlu disimak, barangkali karena upaya untuk menentukan tujuan harga itu adalah unsur yang lebih penting dan lebih sukar. Oleh karena itu, perusahaan perlu melengkapinya dengan menetapkan sasaran penetapan harga. Secara mendasar sasaran penetapan harga harus menentukan secara tegas hal-hal yang berhubungan dengan :

- Menentukan kapan harga itu akan diperlakukan.
- Menentukan target penjualan produk.
- Menentukan kelompok konsumen yang akan dijangkau.

Berdasarkan kepada berbagai tujuan dan sasaran penetapan harga di atas, maka akan lebih memudahkan perusahaan untuk melakukan analisa dan evaluasi

terhadap tujuan dan sasaran harga yang telah ditetapkan dan sekaligus mencari alternatif pemecahan untuk periode yang akan datang.

Penetapan harga yang dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yang terdiri :

1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan.
2. Harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai (biaya produksi dan pemasaran).
3. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

## **2.6 Sistem Potongan Harga (*Discount*)**

Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian dalam hal ini bisa disebut dengan strategi pemasaran promosi.

Menurut Carthy, potongan harga (diskon) merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.

Menurut Sigit, potongan harga merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan. Hal tersebut dikarenakan pembeli memenuhi syarat yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat diperoleh pengertian bahwa potongan harga (diskon) adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem diskon sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan

penjualannya karena dengan adanya diskon atau potongan harga, sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Perusahaan yang mengandalkan grosir dan pengecer independen untuk mendistribusikan produk-produknya harus menyesuaikan harga mereka untuk memotivasi dan menghargai perusahaan-perusahaan distribusi ini untuk menunjukkan kegiatan pemasaran yang dibutuhkan.

Jenis-jenis potongan harga (diskon) antara lain :

#### 1. Diskon perdagangan

Untuk mendorong grosir dan/atau pengecer dalam menjual produk dan menunjukkan aktivitas-aktivitas pemasaran biasa mereka dalam dukungannya, para produsen harus menawarkan diskon perdagangan dari harga yang ditawarkan pengecer. Diskon-diskon seperti itu bervariasi, bergantung pada tingkat grosir atau pengecer perantara dalam saluran distribusi dan aktivitas-aktivitas spesifik yang diharapkan produsen mereka lakukan.

#### 2. Diskon kuantitas

Untuk mendorong anggota-anggota saluran distribusi, atau bahkan pelanggan akhir, agar membeli lebih banyak produk, produsen bisa menawarkan penurunan harga untuk pemesanan dalam jumlah besar. Diskon kuantitas seringkali meningkat ketika ukuran pesanan meningkat.

#### 3. Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk mendorong pelanggan membayar tagihannya dengan lebih cepat. Diskon ini banyak diterapkan diberbagai industri. Diskon tunai membantu mengurangi modal perusahaan yang tertahan dalam piutang dagang dan menurunkan biaya pengumpulan dan kredit macet.

## 2.7 Konsep Penjualan

Menurut Sigit (1999:55) penjualan adalah sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan persetujuan tentang serah terima barang serta pembayaran.

Menurut Kotler (2002:16), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Kegiatan penjualan atau *selling* adalah merupakan kegiatan terakhir dari kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Tetapi bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah puncak dari pemasaran. Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan, namun tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar. Dalam hal ini adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian yang digunakan pada Tugas Akhir ini adalah Metode Asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode yang mengkaji dan memperbandingkan antara beberapa variabel penelitian baik dalam domain variabel independen atau variabel bebas maupun variabel dependen atau variabel terikat. Metode asosiatif ini umumnya dilaksanakan untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel yang dibahas. Khusus untuk analisis pengaruh memberikan nilai prediktif dimasa yang akan datang terhadap hubungan variabel bebas dan terikat yang telah signifikan nilainya.

#### **3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah :

a. **Data Kualitatif**

Data Kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non-numerik. Data ini dapat menggunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta yang diamati langsung pada objek penelitian, dalam hal ini CV Golden Sand Wind.

b. **Data Kuantitatif**

Data Kuantitatif adalah data yang dapat diinput ke dalam skala pengukuran statistik. Fakta yang ada di dalam data kuantitatif tidak dinyatakan dalam bahasa alami, melainkan dalam numerik.

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan oleh penulis adalah :

a. **Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung keobjek penelitian, dalam hal ini CV Golden Sand Wind, Cileungsi diperoleh data biaya periklanan, potongan harga jual produk, dan data tingkat penjualan produk perusahaan selama tahun 2011, 2012, 2013, 2014, dan 2015.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan-bahan bacaan yaitu literatur, catatan kuliah, artikel, internet, dan lain-lain yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Sebagai bahan untuk menyusun Tugas Akhir ini, pengumpulan data yang diperlukan dilakukan dengan melakukan penelitian kepustakaan lingkungan. Di samping itu, untuk mendukung lengkapnya data juga digunakan pula wawancara secara seksama dengan perusahaan yang bersangkutan dan observasi sekitar. Adapun metode yang dipakai adalah sebagai berikut :

1. Metode penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan berdasarkan *literature* atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian. Hal ini dilakukan sebagai bekal untuk memperkuat landasan teori dari Tugas Akhir ini.

2. Metode penelitian lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian langsung dengan pihak perusahaan CV Golden Sand Wind, yaitu dengan cara sebagai berikut :

a. Wawancara (Interview)

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pemilik CV Golden Sand Wind guna mendapatkan penjelasan langsung mengenai aspek pemasaran dan strategi yang telah dijalankan.

b. Observasi (Observation)

Merupakan pengamatan yang dilakukan langsung pada pihak yang terkait dengan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data-data dari dokumen yang ada pada perusahaan.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh antara biaya periklanan dan sistem potongan harga jual produk perusahaan per tahun untuk mengetahui seberapa besar penjualan perusahaan mengalami peningkatan di masa yang akan datang.

#### **3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda**

Analisis korelasi adalah alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan linear antara satu variabel dengan variabel lain. Biasanya, analisis korelasi digunakan dalam hubungannya dengan analisis regresi untuk mengukur ketepatan garis regresi dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen.

Ukuran statistik yang dapat menggambarkan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain adalah koefisien determinasi dan koefisien korelasi. Koefisien determinasi diberi simbol  $r^2$  dan koefisien korelasi diberi simbol  $r$ .

Besarnya koefisien korelasi ( $r$ ) antara dua macam variabel adalah nol sampai dengan  $\pm 1$ . Apabila dua buah variabel mempunyai nilai  $r = 0$ , berarti antara dua buah variabel tersebut tidak terdapat hubungan. Sedangkan apabila dua buah variabel mempunyai  $r = \pm 1$ , maka dua buah variabel tersebut mempunyai hubungan yang sempurna. Artinya, apabila nilai  $r = -1$  artinya korelasi negatif sempurna dan  $r = 1$  artinya korelasi sangat kuat.

Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara dua variabel (semakin mendekati 1), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah koefisien korelasi antara dua variabel (semakin mendekati 0), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah.

Koefisien korelasi juga dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara dua buah variabel. Tanda (+ dan -) yang terdapat pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara dua variabel tersebut. Tanda minus (-) pada nilai r menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Artinya, apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain turun. Tanda plus (+) pada nilai r menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain juga naik.

**Tabel 3. 1 Tingkat Hubungan Dalam Analisis Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8 – 1,0	Sangat Kuat
0,6 – 0,79	Kuat
0,4 – 0,59	Cukup Kuat
0,2 – 0,39	Lemah
0,0 – 0,19	Sangat Lemah

Untuk mendapatkan nilai korelasi (r) sederhana dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

**a. Korelasi X<sub>1</sub> dan Y (r<sub>x<sub>1</sub>y</sub>)**

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum x_1Y) - (\sum x_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\} \times \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- X<sub>1</sub> = Variabel Independent (Bebas)
- Y = Variabel Dependent (Terikat)

**b. Korelasi X<sub>2</sub> dan Y (r<sub>x<sub>2</sub>y</sub>)**

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum x_2Y) - (\sum x_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum x_2^2) - (\sum x_2)^2\} \times \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- X<sub>2</sub> = Variabel Independent (Bebas)
- Y = Variabel Dependent (Terikat)

**c. Korelasi X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> (r<sub>x<sub>1</sub>,<sub>2</sub></sub>)**

$$r_{x_1,2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times \{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel  
 $X_1$  dan  $X_2$  = Variabel Independent (Bebas)

Setelah didapatkan nilai korelasi sederhana dari setiap hubungan variabel yang ada, maka data tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan nilai korelasi berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{x_1,2,y} = \sqrt{\frac{r_{x_1,y}^2 + r_{x_2,y}^2 - 2r_{x_1,y}r_{x_2,y}r_{x_1,2}}{1 - r_{x_1,2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{x_1,2,y}$  = Koefisien Korelasi Berganda  
 $r_{x_1,y}$  = Koefisien Korelasi variabel  $X_1$  dan Y  
 $r_{x_2,y}$  = Koefisien Korelasi variabel  $X_2$  dan Y  
 $r_{x_1,2}$  = Koefisien Korelasi variabel  $X_1$  dan  $X_2$   
 $r^2$  = Koefisien determinasi

### 3. 4. 2 Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu garis lurus yang menghubungkan antara 2 (dua) variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Garis regresi dapat digunakan untuk menggambarkan ramalan penjualan dan produksi dari suatu perusahaan. Analisis regresi dipakai untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan apabila terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut. Oleh karena itu, sebelum mencari nilai regresi, terlebih dahulu dicari hubungan antara variabel tersebut dengan menggunakan koefisien korelasi seperti yang sudah dijelaskan pada tabel (3.4.1).

Persamaan dari regresi linier sederhana adalah :

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

Dimana :

- $\hat{Y}$  = Nilai ramalan variabel terikat
- a = Konstanta (titik potong dari Y) (intersept)
- b = Slope (kemiringan garis)
- X = Variabel bebas

Untuk mendapatkan suatu persamaan regresi diatas, terlebih dahulu mencari nilai dari b (slope) dan a (konstanta) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

➤ **Rumus b (slope/kemiringan garis)**

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

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- $\sum X$  = Jumlah dari variabel bebas (X)
- $\sum Y$  = Jumlah dari variabel terikat (Y)
- $\sum XY$  = Jumlah hasil kali dari variabel bebas dan variabel terikat
- $\sum X^2$  = Jumlah hasil kuadrat dari variabel bebas

➤ **Rumus a (konstanta/titik potong dari Y)**

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

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- b = Nilai kemiringan (slope)
- $\sum Y$  = Jumlah dari variabel terikat
- $\sum X$  = Jumlah dari variabel bebas

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen atau variabel terikat (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. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Nilai estimasi Y  
 $X_1$  dan  $X_2$  = Nilai variabel independen (bebas)  
 $a$  = Nilai Y pada perpotongan antara garis linear dengan sumbu vertikal Y  
 $b_1$  dan  $b_2$  = slope yang berhubungan dengan variabel  $X_1$  dan  $X_2$

Persamaan regresi dari suatu data observasi dapat dibuat dengan menentukan besarnya  $a$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$  yang terdapat pada persamaan diatas. Besarnya  $a$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$  dapat ditentukan dengan menggunakan tiga persamaan berikut ini :

$$\text{Persamaan 1 ... } \sum Y = n \cdot a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\text{Persamaan 2 ... } \sum X_1Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1X_2$$

$$\text{Persamaan 3 ... } \sum X_2Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Besarnya  $a$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$  dapat dicari dengan menyelesaikan ketiga persamaan diatas menggunakan cara eliminasi secara simultan.

### 3. 4. 3 Koefisien Penentuan / Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen atau variabel bebas secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen atau variabel terikat dimana nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Sebaliknya jika  $R^2$  kecil, maka akan semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

### 3.4.4 Uji Statistik

#### a. Uji t-statistik

Uji t-statistik atau t-hitung merupakan pengujian untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien korelasi dan regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Nilai  $t_{hitung}$  baik untuk koefisien korelasi maupun regresi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

➤ **Rumus  $t_{hitung}$  untuk koefisien korelasi sederhana**

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

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$r$  = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi pada korelasi

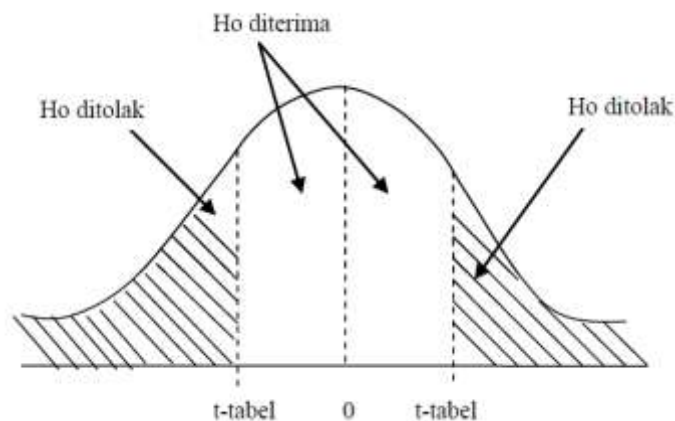
➤ **Rumus  $t_{hitung}$  untuk regresi linier sederhana**

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

Dimana :

$b_i$  = Koefisien variabel ke-i

$Sb_i$  = Simpangan baku dari variabel independen ke-i



**Kurva 3. 1 Uji t Statistik**

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan taraf signifikan (tingkat kepercayaan) sebesar  $(\alpha)$ . Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar  $(\alpha)$ .
- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf signifikan (tingkat kepercayaan) sebesar  $(\alpha)$ . Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dimana terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar  $(\alpha)$ .

#### b. Uji F-statistik

Uji F-statistik atau F-hitung ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan koefisien korelasi dan seberapa besar pengaruh koefisien regresi antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F-hitung dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

➤ **Rumus  $F_{hitung}$  untuk koefisien korelasi berganda**

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

Keterangan :

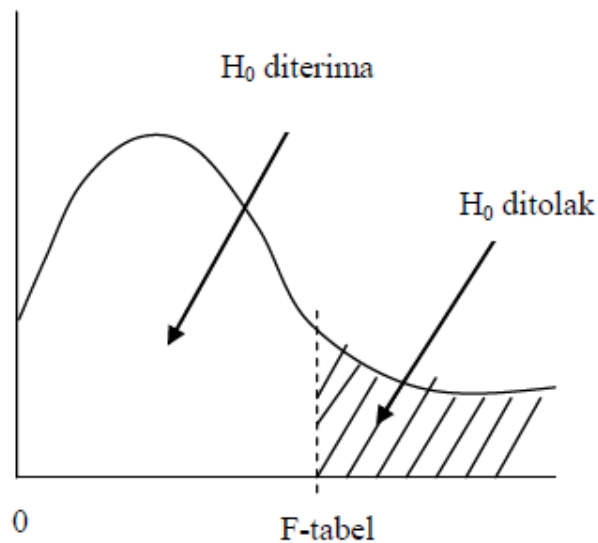
$R^2$  = Koefisien determinasi korelasi  
 $n$  = Jumlah sampel  
 $k$  = Jumlah variabel bebas

➤ **Rumus  $F_{hitung}$  untuk koefisien regresi berganda**

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{1 - R^2} \left[ \frac{n - k - 1}{k} \right]$$

Keterangan :

- $R^2$  = Koefisien determinasi korelasi
- $n$  = Jumlah sampel
- $k$  = Jumlah variabel bebas



**Kurva 3. 2 Uji F Statistik**

Untuk uji F-statistik ini digunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$  (tidak ada pengaruh)

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_n \neq 0$  (ada pengaruh)

**Kriteria pengambilan keputusan :**

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ ,  $H_0$  diterima ( $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ) artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.
- $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$ ,  $H_1$  diterima ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Kajian tentang bab IV ini menyangkut pengumpulan dan pengolahan data akan menguraikan tentang perusahaan CV Golden Sand Wind yang dimulai dari sejarah perusahaan itu sendiri hingga berbagai aspek yang sudah berjalan pada perusahaan CV Golden Sand Wind baik aspek pemasaran, aspek produksi, aspek keuangan, dan aspek personalia.

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan CV Golden Sand Wind**

Istu Prasajo, begitu nama lengkap pria kelahiran Purworedjo, 29 Juni 1977 ini. Terdorong untuk membantu meringankan kehidupan ekonomi keluarganya yang pas-pasan, pria yang akrab disapa Istu ini terjun di bisnis kulit ular meskipun dahulunya bapak istu bekerja sebagai buruh pabrik tapi keyakinan ayah dua orang anak ini sangat kuat ingin merubah keadaan ekonomi keluarganya menjadi lebih baik. Dimulai tahun 2007 beliau memutuskan untuk berhenti bekerja disebuah perusahaan besar, beliau bercita-cita ingin menjadi seorang bos yang memiliki banyak karyawan dan malah bisa membantu perekonomian orang lain. Berawal dari nol ayah dari dua anak ini bermodalkan nekat dari uang hasil jamsosteknya sebesar Rp 8.000.000,- untuk menjadi penjual kulit ular berbagai macam: Kulit ular *Phyton*, Kulit ular Kobra, dan Kulit ular Air Asin yang hanya memperoleh keuntungan 20% dari setiap penjualan. Tak hanya sampai disitu bapak istu ini melebarkan sayapnya di pasar internasional, beliau bekerjasama dengan orang Turki yang mencari kulit ular phyton di Indonesia. Rasa tidak puas ini yang selalu menjadi jadi sampai di tahun 2008 bapak Istu Prasajo memulai berinovasi sendiri dan sudah mengetahui alur proses penyamakan kulit ular memutuskan menjalin kerjasama dengan pengusaha penyamakan kulit sapi di Narogong ditahun ini bapak Istu Prasajo meraup keuntungan 70% dari penjualan tersebut meningkat 50% dibandingkan tahun 2007. Anak bungsu dari enam bersaudara ini selalu

berinovasi dan tidak mudah menyerah di tahun 2009 beliau menyewa tempat penyamakan di daerah Narogong selama satu tahun sebesar Rp 30.000.000,- beliau fokus untuk membesarkan usaha kulit ular tersebut kemancan negara.

Bapak Istu Prasajo menikah dengan seorang perempuan kelahiran Medan bernama Dian Ariyanti pada tanggal 4 Juli 2003 dan dikaruniai 2 orang putra yang bernama Martin Jaya Saputra dan Steven Ananda Putra. Ibu Dian Ariyanti merupakan sosok perempuan yang kuat dan tidak mudah menyerah dengan keadaan, ibu dari dua orang anak ini selalu berusaha agar bisa merubah keadaan keluarganya menjadi lebih baik dengan modal nekatnya pernah mengikuti kursus menjahit baju / pakaian disalah satu lembaga kursus dicileungsi tentunya itupun sambil mencuri waktu dengan urusan rumah tangganya.

Pada pertengahan tahun 2009 penjualan kulit ular milik bapak Istu Prasajo tersebut sedang mengalami kekacauan karena kulit ular yang akan dijual di pasar nasional maupun di pasar internasional terutama banyak hasil sortir tidak sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan besar, namun bapak istu tidak kehabisan idenya. Beliau mengajak sang istri Ibu Dian Ariyanti untuk bekerjasama memanfaatkan kulit ular yang tidak sesuai standar tersebut dibuat tas, hanya dengan bermodalkan mesin jahit kecil bermerek Butterfly yang dahulu harganya kisaran Rp 600.000 dan bermodalkan keterampilan Ibu Dian sedikit banyak ia tahu bagaimana proses dalam membuat sebuah pola untuk tas, terutama tas wanita. dan tersebut menghasilkan 4 unit tas, lalu sangat kebetulan di sekolah anaknya Steven akan diadakan sebuah pameran bazaar dan Ibu Dian tidak ingin melewatkan kesempatan emas tersebut hilang walaupun hanya dengan membawa 4 unit tas tersebut dengan rasa optimis ibu dari dua orang anak ini yakin pasti habis tas yang dibuatnya tersebut, Dewi fortuna benar sedang memihak Ibu Dian Ariyanti ini dalam jangka waktu kurang dari 2 jam tas tersebut laku terjual mengingat jahitannya yang rapih, warna yang menarik, dan harga yang kompetitif malah Ibu Dian Ariyanti kebanjiran pesanan dari ibu temannya Steven.

Tanpa disangka, produksi tas tersebut berjalan lancar dan 6 bulan kemudian, tepatnya pada akhir tahun 2009, Ibu Dian membeli mesin jahit besar bermerek Brother dan Juki dengan total harga Rp 3.000.000. Mesin jahit besar yang dibeli merupakan mesin jahit second yang masih layak pakai. Limbah yang dihasilkan oleh CV Golden Sand Wind termasuk kategori sampah rumah tangga, Ibu Dian Ariyanti ini memang sangat cerdas dan memiliki ide yang sangat inovatif karena potongan dari limbah kulit ular tersebut disortir kembali dan diwarnai dengan warna yang menarik, lalu Ibu Dian Ariyanti ini menyambung hasil limbah tersebut dengan memakai bahan puring.

Dian Ariyanti diajaknya untuk ikut bergabung sebagai pemasok di butik modern meminta untuk membuat tas sesuai dengan yang diinginkan berbagai butik. Kini ia mengecap sukses sebagai pemasok tas berbahan dasar kulit ular ke gerai ritel modern seperti: Grand Indonesia, BSD Tangerang, Radio Dalam, Benhil, Pulomas, Mall Kelapa Gading, dan Cikini Gold Center. Omzetnya ratusan juta per Tahun. Mulai tahun tersebut, CV Golden Sand Wind juga mengembangkan produk lain berupa tas, dompet, dan *accecoris*. Nama Recco cukup tenar di Pasar tanah air. Beragam produk tas dan dompet sudah masuk gerai butik modern di seluruh Indonesia Untuk melayani permintaan yang tumbuh itu, Dian mengandalkan tenaga penjahit lepas. CV Golden Sand Wind juga menjualnya lewat distributor di berbagai Provinsidiantaranya pulau Jawa, Sumatra, Bali, Kalimantan, Korea, Jepang, Jerman, Singapura, Malaysia secara *online* hanya saja kualitas tas yang dimiliki berbeda dengan yang dijual oleh perusahaan lain adapun *website* nya [www.handycraftleather.com](http://www.handycraftleather.com).

#### **4. 1. 1 Profil Perusahaan**

Perusahaan CV Golden Sand Wind ini bergerak dalam bidang produksi Tas berbahan kulit reptil yang berdiri pada tahun 2010 dan dirikan oleh pasangan suami-istri, Bapak Istu Prasajo dan Ibu Dian Ariyanti. Bahan baku dasar yang dipergunakan dalam membuat Tas ini adalah Bahan Kulit Reptil (seperti Ular,

Biawak, dan lain-lain) yang didapatkan dari para supplier diberbagai kota di Indonesia. Adapun profil usahanya lebih rinci adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan : CV Golden Sand Wind  
Nama Pemilik : Istu Prasajo  
Jabatan : Pemilik  
Jenis Produk : Tas dan Dompot  
Alamat Usaha : Perumahan Metland Cileungsi Cluster  
Melati Blok DB 1 No. 03, Telepon/Fax  
(021) 29217212, Cileungsi, Kab. Bogor,  
Jawa Barat 16820  
Telepon : (021) 29217212 / 0812-8864-9002  
Tahun Berdiri : Tahun 2010  
Jumlah Tenaga Kerja : 12 orang  
No. SIUP : 01149 / 10-20 / PK / Prl / IV / 2012  
No. TDP : 10.20.3.15.06775  
No. NPWP : 31.213.087.5-436.000  
No. TDI : 535.3 / 00004 / BPMPTSP / 2016  
Email : [goldensandwind@yahoo.com](mailto:goldensandwind@yahoo.com)  
Website : [www.handycraftleather.com](http://www.handycraftleather.com)

#### **4. 1. 2 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **VISI**

“Untuk menyediakan lapangan pekerjaan dan mendukung program pemerintah untuk mengurangi pengangguran.”

##### **MISI**

1. Ingin menjadikan CV Golden Sand Wind sebagai market leader tas kulit reptil berkualitas tinggi.
2. Memberikan kualitas terbaik dan inovatif untuk tas kulit reptil.
3. Memanfaatkan potensi sumber daya manusia yang profesional.

4. Melayani kebutuhan pelanggan dalam hal kebutuhan produk fashion khususnya tas kulit reptil.
5. Menerapkan cara berfikir sumber daya manusia yang selalu positif, tekun, dan teliti.
6. Menciptakan suasana kerja yang aman dan nyaman antar sesama pekerja.
7. Menumbuhkembangkan budaya kebersamaan, keterbukaan, dan sikap saling menghormati sesama partner kerja.

#### **4. 1. 3   Badan Hukum Perusahaan**

CV Golden Sand Wind merupakan usaha kecil menengah berbadan hukum CV (*Comanditaire Vennootschap*) yang didirikan oleh Bapak Istu Prasajo dan Ibu Dian Ariyanti.

Menurut Rancangan Undang-undang (RUU) Usaha Perseorangan dan Badan Usaha Bukan Badan Hukum Pasal 1 butir 5, CV adalah badan usaha bukan badan hukum yang mempunyai satu atau lebih sekutu komplementer dan sekutu komanditer. Sekutu komplementer berhak bertindak untuk dan atas nama bersama semua sekutu serta bertanggung jawab terhadap pihak ketiga secara tanggung renteng. Namun sekutu ini bertanggung jawab sampai harta kekayaan pribadi. Hal ini terjadi jika harta CV tidak cukup untuk membayar hutang saat CV gulung tikar.

#### **4. 1. 4   Lokasi Perusahaan**

CV Golden Sand Wind terletak di Perumahan Metland Cileungsi Cluster Melati Blok DB 1 No. 03, Telepon/Fax (021) 29217212, Cileungsi, Kab. Bogor, Jawa Barat 16820.

## 4.2 Aspek Pemasaran

### 4.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen. Dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Variabel segmentasi utama adalah segmentasi demografis dan psikografis.

#### 1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti : umur, jenis kelamin, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

**Tabel 4.1 Segmentasi Demografis**

Variabel	Keterangan
Usia	20 – 35 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan
Pendidikan	Tidak dibatasi tingkat pendidikan
Pekerjaan	Mencakup semua jenis pekerjaan

Sumber : CV Golden Sand Wind

#### 2. Segmentasi Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda, yakni didasarkan pada gaya hidup, kelas sosial, kepribadian atau nilai. Berikut adalah tabel keterangan variabel psikografis pada segmen pasar CV Golden Sand Wind :

**Tabel 4.2 Segmentasi Psikografis**

Variabel	Keterangan
Kelas Sosial	20% Menengah ke bawah 80% Menengah ke atas
Gaya Hidup	Segmen pasar yang bergaya hidup modern
Kepribadian	Modern, fashionable, dan memiliki ciri khas tersendiri

Sumber : CV Golden Sand Wind

#### **4. 2. 2 Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran yang dijangkau oleh CV Golden Sand Wind awalnya hanya disekitar daerah cileungsi. Dari mulut ke mulut, ibu dari Martin dan Steven ini memasarkan produk tas kulit nya. Ibu Dian juga rajin mengikuti bazar yang diadakan oleh kecamatan cileungsi maupun dari luar daerah. Karena seringnya mengikuti acara bazar tersebutlah produk miliknya bisa dikenal masyarakat. Hingga pada akhirnya, wilayah pemasaran produk dari CV Golden Sand Wind ini makin berkembang ke seluruh wilayah di Indonesia. Pasar domestik yang sudah mampu dijangkau oleh perusahaan ini antara lain Jabodetabek (Grand Indonesia, Benhil, Radio Dalam, Kelapa Gading, Pulomas, dan BSD Tangerang), Batam, Surabaya, Yogyakarta, Banjarmasin, dan lain sebagainya. Perusahaan ini tidak hanya menjangkau pasar domestik, tetapi pasar mancanegara pun sudah mampu untuk dijangkaunya. Pasar mancanegara tersebut antara lain meliputi Turki, Jerman, Korea, Jepang, Singapura, dan Malaysia.

#### **4. 2. 3 Jenis Saluran Distribusi yang Digunakan**

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antaraprodusen dan konsumen. Perantara tersebut digolongkan kedalam 2 golongan, yaitu :Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikanserta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.Untukmendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen dalam perolehannya, makaCV Golden Sand Wind menyalurkan produk-produknya ke butik modern rekanan sebagai cabang pemasarannya dengan tujuan:

- Memenuhi permintaan konsumen.
- Memudahkan konsumen dalam memperoleh produk.
- Memperkenalkan produk Sand Wind kepada masyarakat.
- Tercapainya target penjualan yang direncanakan.

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Saluran distribusi yang digunakan oleh CV Golden Sand Wind adalah sebagai berikut :

**1. Produsen → Konsumen**

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

**2. Produsen → Retailer → Konsumen**

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada toko rekanan dan tidak menjual barang pada pengecer. Pembelian oleh retailer dilayani oleh reseller dan konsumen dilayani oleh retailer.

#### **4.2.4 Fungsi Pemasaran**

##### **1. Pembelian**

Untuk menjalankan fungsi pembelian dalam hal pembelian bahan baku, CV Golden Sand Wind melakukan pembelian dengan memilih bahan baku yang berkualitas baik dan sesuai standar mutu agar setiap produk yang dihasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pembelian dari konsumen ke produsen (CV Golden Sand Wind), yaitu dengan melakukan tiga jenis saluran antara lain : distribusi langsung yang disalurkan langsung kepada konsumen, distribusi tradisional yang disalurkan ke pedagang besar (Butik Modern), kemudian menyalurkan kepada konsumen akhir, dan distribusi tradisional yang disalurkan ke pedagang besar (Butik Modern) kemudian menyalurkannya ke pedagang eceran (perorangan) lalu ke konsumen akhir.

## 2. Penjualan

CV Golden Sand Wind dalam melakukan penjualannya yaitu dengan menjual produk tersebut langsung ke konsumen, ke pedagang besar (Butik Modern), dan pedagang eceran (perorangan) yang mempunyai cabang di pusat perbelanjaan diberbagai wilayah seperti : Jakarta (Grand Indonesia, Benhil, Radio Dalam, Kelapa Gading, Pulomas), Bogor, Depok, Bekasi, BSD Tangerang, Batam, Surabaya, Yogyakarta, Banjarmasin, Jerman, Korea, Malaysia, Singapura, dan sebagainya. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari CV Golden Sand Wind.

**Tabel 4. 3 Volume Penjualan**

<b>Volume Penjualan CV Golden Sand Wind</b>	
<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (Pcs)</b>
<b>2011</b>	1.350
<b>2012</b>	1.600
<b>2013</b>	1.880
<b>2014</b>	2.320
<b>2015</b>	4.800

Sumber : CV Golden Sand Wind

## 3. Periklanan

Promosi/periklanan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan. Berikutnya adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh CV Golden Sand Wind :

### **a. Promosi dari mulut ke mulut (door to door)**

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

### **b. Melalui internet**

Salah satu cara promosi yang paling mudah, efektif, dan tidak mengeluarkan biaya yang besar adalah promosi dengan melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet karena jaman sekarang sudah banyak tersedia telepon genggam yang dilengkapi fitur-fitur yang memudahkan penggunanya mengakses internet. Oleh karena itu, CV Golden Sand Wind menggunakan cara promosi ini dalam memasarkan produknya.

CV Golden Sand Wind memiliki website resmi yang memudahkan perusahaan dalam memasarkan produknya di dunia maya. Website resmi perusahaan adalah [www.handycraftleather.com](http://www.handycraftleather.com). Dalam website tersebut, perusahaan memberikan informasi mengenai model produk yang disertai gambar dari model-model produknya, serta contact person yang bisa dihubungi jika berminat untuk membeli produk tersebut.

### **c. Pameran UKM**

CV Golden Sand Wind juga rutin dalam mengikuti kegiatan pameran-pameran yang diadakan oleh beberapa instansi UKM Pemerintah daerah Kabupaten Bogor. Dengan demikian, CV Golden Sand Wind dapat lebih melebarkan sayap bisnisnya dan masyarakat bisa lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

### **d. Brosur, kartu nama, dan majalah**

Dalam menunjang kegiatan promosinya, CV Golden Sand Wind juga memasarkan produknya dengan menyebarkan brosur, kartu nama, serta majalah atau katalog produk. Hal ini dilakukan guna memudahkan masyarakat dalam menghubungi perusahaan dan memudahkan masyarakat dalam memilih produk yang diminati.

#### **4. Pengiriman produk**

CV Golden Sand Wind melakukan pengiriman produk secara langsung yang dilakukan oleh perwakilan karyawan sendiri dengan menggunakan jasa motor dan mobil. Pengiriman ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada buyer (Wholesaler/Distributor Pusat) agar barang tersebut bisa segera didistribusikan ke pedagang besar maupun langsung ke konsumen yang tersebar di berbagai daerah dan luar daerah bahkan sampai mancanegara.

Pengiriman ini dilakukan secara langsung (dimana setiap ada pesanan untuk dikirim atau pembelian, CV Golden Sand Wind langsung melakukan pengiriman sebelum waktu jatuh tempo pengiriman barang) sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku diperusahaan serta kesepakatan antara perusahaan dengan buyer departemen store (konsumen) mengenai pembayaran maupun pengiriman itu sendiri.

#### **5. Penyimpanan**

Penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stock produk sehingga jika permintaan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stock yang tersedia.

CV Golden Sand Wind memiliki gudang penyimpanan barang, dimana gudang penyimpanan tersebut terdapat di lantai 1 dari tempat produksi, sehingga memudahkan dalam peletakkan produk yang sudah siap jual sehingga lebih cepat dan efisien. Selain itu, aspek keamanan dan kerapihan juga diperhatikan, banyaknya susunan atau tumpukkan barang pada gudang penyimpanan tidak boleh terlalu tinggi karena dapat merusak bentuk, terutama yang terletak dibagian bawah tumpukan.

## 4.3 Aspek Produksi

### 4.3.1 Deskripsi Produk CV Golden Sand Wind

Produk yang dihasilkan oleh CV Golden Sand Wind ini adalah tas wanita berbahan kulit reptil asli. Jenis-jenis produk tersebut dibedakan dari bahan kulit yang digunakan, sedangkan untuk tipe dan desain produk disamakan. Bahan yang digunakan antara lain bahan kulit ular *phyton*, bahan kulit ular kobra, bahan kulit ular air asin, dan bahan kulit biawak. Berikut penjelasan dari tipe produk yang dihasilkan oleh CV Golden Sand Wind.

#### 1. Tas Adeline

Tas adeline merupakan tipe tas wanita yang dihasilkan oleh CV Golden Sand Wind dengan ukuran tas yang agak besar, sehingga bisa memuat isi tas yang cukup banyak. Tipe tas ini cocok apabila dipakai oleh para mahasiswi, wanita sosialita, dan lain sebagainya. Tas adeline ini juga sangat cocok untuk dipakai pada acara pesta, perkumpulan, maupun untuk *meeting* sekalipun. Karena selain didesain dengan ukuran yang agak besar, tas adeline ini juga didesain dengan motif-motif yang unik agar terlihat elegan dan mewah.



Gambar 4.1 Tipe Tas Adeline

#### 2. Tas Klasik

Tas Klasik adalah tipe tas yang diproduksi oleh CV Golden Sand Wind dengan desain yang elegan dan mewah. Ukuran dari tipe ini memang tidak jauh

berbeda dengan tipe tas adeline (tas ember) yaitu ukuran tas yang agak besar, namun tas ini memiliki desain yang berbeda dari tipe tas adeline. Karena desain tas dan corak pada pada bahan kulit dibuat unik dari tipe tas yang lain. Tas ini sangat cocok dipakai di berbagai acara baik acara formal maupun informal.



**Gambar 4. 2 Tipe Tas Klasik**

### **3. Tas Alanis**

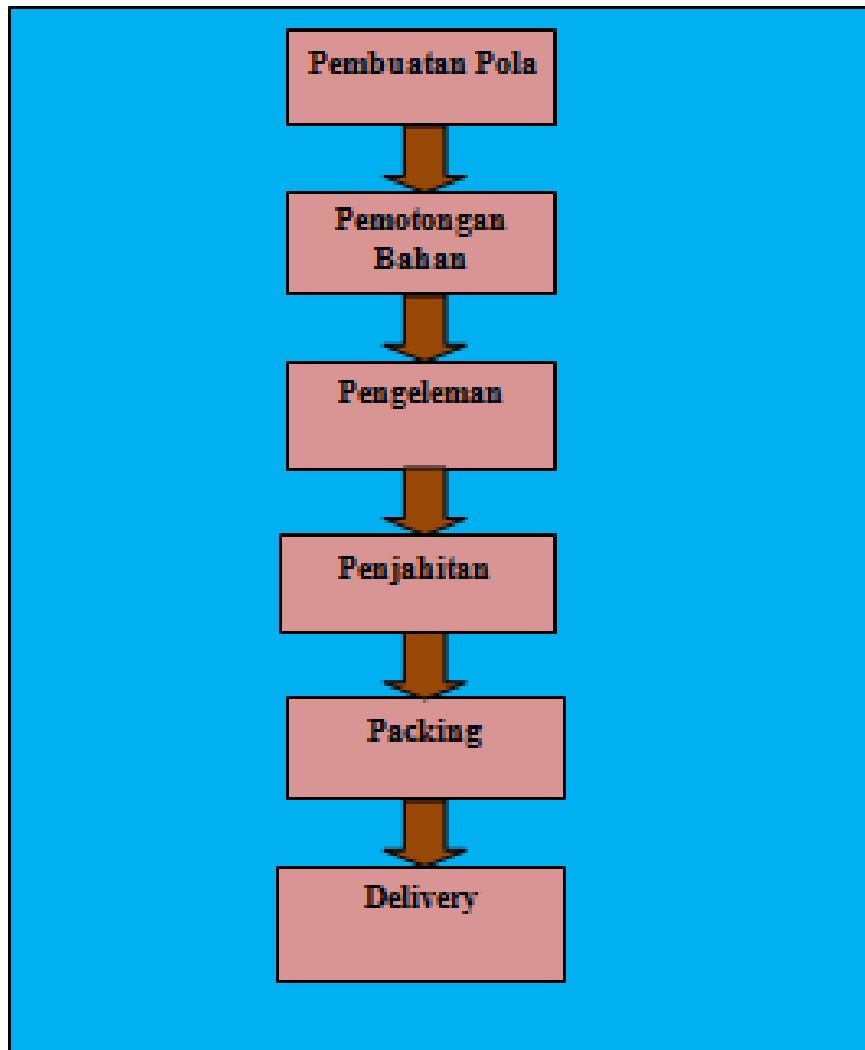
Tas Alanis merupakan tipe tas wanita yang dihasilkan oleh CV Golden Sand Wind dimana ukuran dari tas tersebut lebih kecil apabila dibandingkan dengan tipe adeline dan tipe klasik. Di setiap bagian tas alanis ini bahan yang digunakan adalah bahan kulit reptil yang bagian tengahnya sengaja diberi corak-corak dan motif yang indah. Hal ini bertujuan agar pemakai tas tersebut terlihat dinamis, elegan, dan lebih mewah. Tas Alanis ini mengedepankan konsep tas yang bisa dipakai berbagai acara baik formal maupun informal, dan lebih cocok untuk acara pesta.



**Gambar 4. 3 Tipe Tas Alanis**

#### 4.3.2 Proses Produksi

Proses produksi dalam membuat produk dari CV Golden Sand Wind adalah sebagai berikut :

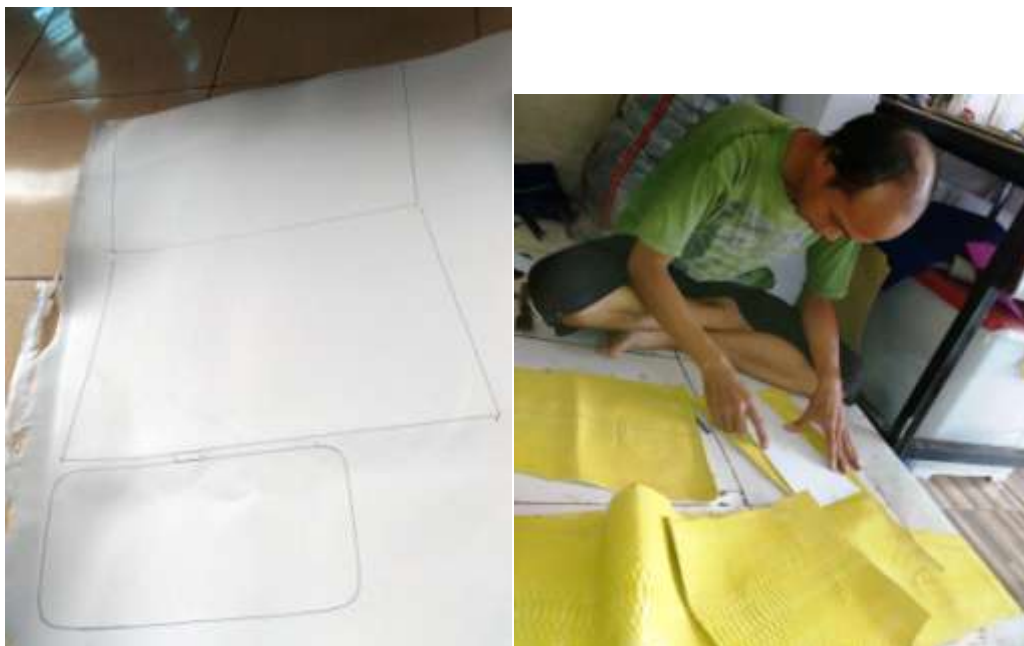


**Gambar 4. 4 Alur Produksi**

Berdasarkan gambar alur produksi diatas, dapat dijelaskan alur produksi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

## 1. Pembuatan Pola

Dalam alur produksi, tahap pertama adalah pembuatan pola. Untuk pola sendiri sudah disediakan dari pemilik, para karyawan hanya menggambar pola tersebut pada bahan yang akan digunakan dan pada bahan kulit yang akan dipakai. Pola tersebut pertama digambarkan pada bahan-bahan yang akan digunakan untuk membuat tas sesuai dengan tipe nya. Bahan-bahan tersebut antara lain : Bahan PPC, Busa Ati, Sweet (untuk bagian dalam tas), dan bahan kulit reptil itu sendiri.



**Gambar 4. 5 Pembuatan Pola**

## 2. Pemotongan Bahan

Setelah pola digambarkan pada bahan yang akan digunakan, bahan-bahan tersebut dipotong sesuai dengan ukuran pola yang sudah ditentukan. Dalam proses pemotongan yang pertama dilakukan adalah bahan yang sudah dipotong menjadi bagian-bagian sesuai dengan pola kemudian dilakukan QC (Quality Control) kembali dan selanjutnya bahan pola ditumpuk sesuai dengan ukurannya seperti bahan yang akan digunakan untuk bagian depan tas digabungkan dengan ukuran yang sesuai, bahan untuk bagian samping tas disatukan sesuai dengan ukurannya pula, begitu juga seterusnya.



**Gambar 4. 6 Pemotongan Pola**

### **3. Pengeleman**

Proses selanjutnya adalah pengeleman. Sebelum bahan-bahan yang sudah lolos QC dijahit, terlebih dahulu dilakukan pengeleman. Hal ini bertujuan agar tas lebih kuat dan bahannya tidak mudah terkelupas.



**Gambar 4. 7 Pengeleman**

### **4. Penjahitan**

Setelah lem mengering, proses selanjutnya adalah penjahitan. Dalam proses penjahitan CV Golden Sand Wind ini melakukan penjahitan 100% dilakukan oleh karyawan CV Golden Sand Wind sendiri. Artinya, seluruh proses produksi dilakukan di satu tempat dan dilakukan sepenuhnya oleh karyawan CV Golden Sand Wind. Saat proses penjahitan akan dilakukan, aksesoris tas sudah dipasang sebelumnya, barulah melalui proses penjahitan agar aksesoris tersebut kuat dan tidak mudah copot dan rusak. Selanjutnya dilakukan proses buang benang dan QC (Quality Control) seperti mencoba resleting pada tas apakah

resleting tersebut berjalan lancar atau tidak. QC ini dilakukan pada semua produk tas yang sudah jadi.



**Gambar 4. 8 Penjahitan**

### **5. Packing**

Setelah melalui Quality Control, tas yang lolos selanjutnya adalah proses packing. Dalam proses packing ini, hal-hal yang dilakukan adalah pemasangan merek dan dilakukan Quality Control kembali. Setelah itu barulah tas yang siap dikirim di masukkan ke plastik Packing dan selanjutnya di masukka ke Dash Bag yang sesuai dengan ukuran tas. Pada tahap ini juga produk dipisahkan sesuai dengan tipe-tipenya.



**Gambar 4. 9 Packing**

## 6. Delivery

Dalam proses *delivery* yaitu barang dikirim ke buyer dan ke distributor yang sudah menjalin kerja sama dengan CV Golden Sand Wind.



**Gambar 4. 10 Delivery**

Sumber : CV Golden Sand Wind

### 4. 3. 3 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, maka diperlukan bahan baku yang berkualitas dan memenuhi standar mutu. Bahan baku dan bahan penolong berperan penting dalam berjalannya proses produksi. Berikut adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan CV Golden Sand Wind :

- Jenis Bahan Kulit yang digunakan
  - Kulit Ular Phyton
  - Kulit Ular Kobra
  - Kulit Ular Air Asin
  - Kulit Biawak
- Busa Mati (untuk lapisan body tas)
- Bahan Sweet (untuk lapisan dalam tas)
- Karton Duplek (untuk membuat Pola)
- Lem aibon
- Lem PC
- Benang dan Jarum Jahit (Nylon)

- Benang dan Jarum Jahit (Merk Kampak)
- Pen Silver
- Spidol
- Minyak Mesin
- Bobok (Risleting) Besar
- Bobok (Risleting) Kecil
- Aksesoris (Ring D Besar, Ring D Kecil, Ring Kotak, Kunci Putar, Rante bulat, Magnet Luar, Kepala Risleting kecil, Kunci putar persegi empat).
- Webbing
- Plastik kemas
- Dush Bag

#### 4.3.4 Mesin-mesin dan Peralatan Proses Produksi

Berikut mesin yang digunakan CV Golden Sand Wind dalam memproduksi tas :

- Mesin Zigzag (Merek Shunfa)

Mesin ini digunakan untuk menyatukan sisaan atau limbah bahan kulit yang sudah tidak terpakai, menyambungkan bahan kulit yang satu dengan bahan kulit yang lainnya.



**Gambar 4. 11 Mesin Jahit Zigzag**

- Mesin Jahit Biasa jarum 1 (Merek Typical)

Mesin ini digunakan untuk menjahit bahan bagian dalam tas yang sudah dilem dalam proses pengeleman bagian dalam tas agar kualitas yang dihasilkan kuat.



**Gambar 4. 12 Mesin Jahit Biasa**

- Mesin Sestet/ *Skeping*

Mesin ini digunakan untuk menipiskan bagian dalam kulit dengan ukuran yang diinginkan bisa disesuaikan dengan kebutuhan tas tersebut, mesin ini juga mempermudah proses penjahitan selanjutnya dikarenakan bagian dalam tas sudah ditipiskan.



**Gambar 4. 13 Mesin Sestet**

- Mesin Tungku (Merek King's)

Mesin ini digunakan untuk menjahit bagian dalam tas yang sulit dijangkau oleh tangan, mesin ini sangat mempermudah proses penjahitan bagian tas yang satu dengan bagian tas yang lain.



**Gambar 4. 14 Mesin Tungku**

- Mesin Cangklong (Merek Sunstar)

Mesin ini berfungsi untuk menjahit bagian luar tanpa harus dibalik bagian dalam tersebut, mesin ini biasanya digunakan untuk proses *finishing* yang membutuhkan pengecekan bagian jahitan tas yang kurang rapih dan membetulkannya.



**Gambar 4. 15 Mesin Cangklong**

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi:

- Gunting besar
- Gunting Kecil
- Pen Silver
- Pulpen Biru
- Spidol
- Cutter
- Isi Cutter
- Penggaris Stenlis
- Kipas
- Setrika
- Palu Karet
- Meteran
- Jangka
- Palu
- Ucek
- Tang
- Ampelas
- Botol corong lem

**Tabel 4. 4 Mesin Produksi**

<b>No</b>	<b>Nama Mesin</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Mesin Zigzag	2
2.	Mesin Jahit Biasa	4
3.	Mesin Cangklong	1
4.	Mesin Sestet	2
5.	Mesin Tungku	1

Sumber : CV Golden Sand Wind

## **4.4 Aspek Keuangan**

### **4.4.1 Biaya Periklanan CV Golden Sand Wind**

Periklanan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas, tidak terkecuali perusahaan CV Golden Sand Wind. Guna memperkenalkan produk yang dihasilkannya dan dalam rangka meningkatkan nilai penjualan perusahaan, CV Golden Sand Wind gencar melakukan promosi pada bidang periklanan ini. Sejah perusahaan ini berdiri, sudah cukup banyak pengalaman CV Golden Sand Wind dalam melakukan kegiatan promosi pada bidang periklanan ini. Kegiatan promosi tersebut seperti menyebarkan brosur produk dan kartu nama, melakukan promosi secara online melalui website resmi yang dibuat oleh perusahaan, mengikuti pameran-pameran UKM yang diselenggarakan oleh berbagai pihak, dan sebagainya. Kegiatan tersebut rutin dilakukan perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengalaman perusahaan dalam mempromosikan produknya, biaya periklanan yang dapat diidentifikasi oleh perusahaan diantaranya antara lain :

- **Brosur**

Brosur yang disebarkan oleh CV Golden Sand Wind adalah berupa selebaran dimana didalam brosur tersebut terdapat informasi mengenai jenis dan tipe produk, sedangkan informasi mengenai harga dari produk tidak dicantumkan pada brosur. Pada brosur juga terdapat personal kontak perusahaan yang dapat dihubungi oleh konsumen serta website perusahaan guna mempermudah konsumen memilih produk yang diinginkan.

Brosur biasanya disebarkan oleh perusahaan ketika mengikuti pameran-pameran UKM, bazar, dan pada acara-acara tertentu, serta diberikan pada saat konsumen mengunjungi lokasi penjualan.

- Kartu Nama

CV Golden Sand Wind juga memiliki kartu nama atas nama pemilik perusahaan, Bapak Istu Prasojo. Didalam kartu nama tersebut selain dicantumkan personal kontak bapak Istu dan perusahaan yang dapat dihubungi, ada juga alamat produksi dan toko penjualan produk CV Golden Sand Wind, serta website perusahaan. Sama halnya dengan brosur, kartu nama juga disebarakan berbarengan dengan penyebaran brosur, yaitu pada saat pameran UKM, bazar, dan acara-acara tertentu.

- Website

Website resmi CV Golden Sand Wind adalah [www.handycraftleather.com](http://www.handycraftleather.com). Website tersebut digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan guna meningkatkan penjualan perusahaan dan memperkenalkan produk perusahaan.

- Pameran UKM

Kegiatan pameran UKM rutin diikuti oleh CV Golden Sand Wind baik kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintahan daerah maupun organisasi-organisasi yang mengadakan suatu acara.

Berikut ini merupakan perkembangan data biaya iklan CV Golden Sand Wind selama 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2011 sampai dengan 2015, yang penulis sajikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 5 Biaya Periklanan (per tahun)**

Biaya Iklan CV Golden Sand Wind					
Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Brosur	Rp500.000	Rp650.000	Rp800.000	Rp1.100.000	Rp2.000.000
Kartu Nama	Rp300.000	Rp450.000	Rp650.000	Rp800.000	Rp1.500.000
Website	Rp1.000.000	Rp1.250.000	Rp1.250.000	Rp1.500.000	Rp2.000.000
Pameran UKM	Rp2.000.000	Rp3.200.000	Rp5.300.000	Rp8.500.000	Rp15.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>Rp3.800.000</b>	<b>Rp5.550.000</b>	<b>Rp8.000.000</b>	<b>Rp11.900.000</b>	<b>Rp20.500.000</b>

Sumber : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

Dari data biaya iklan pada tabel (4.5) diatas, penulis mengolah data biaya iklan tersebut menjadi 10 semester. Hal tersebut dimaksudkan agar mempermudah dalam melakukan perhitungan analisis data pada bab selanjutnya yaitu bab V Analisa dan Pembahasan. Berikut data biaya iklan yang sudah diolah oleh penulis.

**Tabel 4. 6 Biaya Periklanan (per semester)**

<b>Biaya Periklanan CV Golden Sand Wind</b>		
<b>Tahun</b>	<b>Semester</b>	<b>Biaya Iklan</b>
2011	1	Rp1.700.000
	2	Rp2.100.000
2012	1	Rp2.450.000
	2	Rp3.100.000
2013	1	Rp3.700.000
	2	Rp4.300.000
2014	1	Rp5.400.000
	2	Rp6.500.000
2015	1	Rp8.000.000
	2	Rp12.500.000

Sumber Data : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

#### **4. 4. 2 Sistem Potongan Harga Jual Produk**

Potongan harga jual produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dalam rangka menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang dijualnya. CV Golden Sand Wind juga menerapkan sistem potongan harga pada produk yang dihasilkannya. Dalam memberikan potongan harga produk pada konsumennya, CV Golden Sand Wind memiliki syarat-syarat dan ketentuan yang perlu dipenuhi. Salah satunya adalah membeli produk dengan kuantitas yang besar. Besarnya discount yang diberikan CV Golden Sand Wind untuk produknya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Sistem Potongan Harga Jual (per tahun)**

<b>Sistem Diskon CV Golden Sand Wind</b>									
<b>Produk</b>	<b>Tahun</b>								
	<b>2011</b>			<b>2012</b>			<b>2013</b>		
	<b>Harga Jual</b>	<b>Diskon</b>	<b>Harga Diskon</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Diskon</b>	<b>Harga Diskon</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Diskon</b>	<b>Harga Diskon</b>
Adeline	Rp1.750.000	10%	<b>Rp175.000</b>	Rp2.000.000	15%	<b>Rp300.000</b>	Rp2.300.000	20%	<b>Rp460.000</b>
Klasik	Rp1.450.000	5%	<b>Rp72.500</b>	Rp1.750.000	5%	<b>Rp87.500</b>	Rp2.000.000	15%	<b>Rp300.000</b>
Alanis	Rp780.000	10%	<b>Rp78.000</b>	Rp800.000	10%	<b>Rp80.000</b>	Rp875.000	15%	<b>Rp131.250</b>
<b>TOTAL</b>			<b>Rp325.500</b>			<b>Rp467.500</b>			<b>Rp891.250</b>

<b>Sistem Diskon CV Golden Sand Wind</b>						
<b>Produk</b>	<b>Tahun</b>					
	<b>2014</b>			<b>2015</b>		
	<b>Harga Jual</b>	<b>Diskon</b>	<b>Harga Diskon</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Diskon</b>	<b>Harga Diskon</b>
Adeline	Rp2.350.000	20%	<b>Rp470.000</b>	Rp2.600.000	20%	<b>Rp520.000</b>
Klasik	Rp2.100.000	15%	<b>Rp315.000</b>	Rp2.300.000	20%	<b>Rp460.000</b>
Alanis	Rp930.000	20%	<b>Rp186.000</b>	Rp1.000.000	20%	<b>Rp200.000</b>
<b>TOTAL</b>			<b>Rp971.000</b>			<b>Rp1.180.000</b>

Sumber Data : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

Dari data sistem potongan harga pada tabel (4.7) diatas, penulis mengolah data tersebut menjadi 10 semester. Hal tersebut dimaksudkan agar mempermudah dalam melakukan perhitungan analisis data pada bab selanjutnya yaitu bab V Analisa dan Pembahasan. Berikut data sistem potongan harga jual yang telah diolah oleh penulis.

**Tabel 4. 8 Sistem Potongan Harga Jual (per semester)**

<b>Sistem Potongan Harga Jual CV Golden Sand Wind</b>		
<b>Tahun</b>	<b>Semester</b>	<b>Sistem Diskon</b>
2011	1	Rp130.000
	2	Rp195.500
2012	1	Rp217.500
	2	Rp250.000
2013	1	Rp440.250
	2	Rp451.000
2014	1	Rp480.000
	2	Rp491.000
2015	1	Rp580.000
	2	Rp600.000

Sumber Data : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

#### **4. 4. 3 Data Penjualan CV Golden Sand Wind**

Dalam melakukan penjualan, CV Golden Sand Wind langsung menjual produknya ke konsumen, pedagang besar (Butik Modern), dan pedagang eceran (perorangan) yang mempunyai cabang dipusat-pusat perbelanjaan di berbagai daerah. CV Golden Sand Wind juga melakukan penjualan produknya hingga ekspor ke mancanegara seperti Malaysia, Singapura, Korea, dan lain-lain.

Berikut ini merupakan perkembangan data penjualan perusahaan CV Golden Sand Wind selama 5 (lima) tahun terakhir, yaitu dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, yang penulis sajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4. 9 Data Penjualan (per tahun)**

<b>Penjualan CV Golden Sand Wind</b>									
<b>Produk</b>	<b>Tahun</b>								
	<b>2011</b>			<b>2012</b>			<b>2013</b>		
	<b>Harga Jual</b>	<b>Quantity</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Quantity</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Quantity</b>	<b>Jumlah</b>
Adeline	Rp1.750.000	540	<b>Rp945.000.000</b>	Rp2.000.000	662	<b>Rp1.324.000.000</b>	Rp2.300.000	800	<b>Rp1.840.000.000</b>
Klasik	Rp1.450.000	340	<b>Rp493.000.000</b>	Rp1.750.000	384	<b>Rp672.000.000</b>	Rp2.000.000	500	<b>Rp1.000.000.000</b>
Alanis	Rp780.000	470	<b>Rp366.600.000</b>	Rp800.000	554	<b>Rp443.200.000</b>	Rp875.000	580	<b>Rp507.500.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1350</b>	<b>Rp1.804.600.000</b>		<b>1600</b>	<b>Rp2.439.200.000</b>		<b>1880</b>	<b>Rp3.347.500.000</b>

<b>Penjualan CV Golden Sand Wind</b>						
<b>Produk</b>	<b>Tahun</b>					
	<b>2014</b>			<b>2015</b>		
	<b>Harga Jual</b>	<b>Quantity</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga Jual</b>	<b>Quantity</b>	<b>Jumlah</b>
Adeline	Rp2.350.000	928	<b>Rp2.180.800.000</b>	Rp2.600.000	1860	<b>Rp4.836.000.000</b>
Klasik	Rp2.100.000	582	<b>Rp1.222.200.000</b>	Rp2.300.000	1350	<b>Rp3.105.000.000</b>
Alanis	Rp930.000	810	<b>Rp753.300.000</b>	Rp1.000.000	1590	<b>Rp1.590.000.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>2320</b>	<b>Rp4.156.300.000</b>		<b>4800</b>	<b>Rp9.531.000.000</b>

Sumber Data : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

Dari data penjualan pada tabel (4.9) diatas, penulis mengolah data tersebut menjadi 10 semester. Hal tersebut dimaksudkan agar mempermudah dalam melakukan perhitungan analisis data pada bab selanjutnya yaitu bab V Analisa dan Pembahasan. Berikut data penjualan yang telah diolah oleh penulis.

**Tabel 4. 10 Data Penjualan (per semester)**

<b>Data Penjualan CV Golden Sand Wind</b>		
<b>Tahun</b>	<b>Semester</b>	<b>Penjualan</b>
2011	1	Rp724.600.000
	2	Rp1.080.000.000
2012	1	Rp1.134.000.000
	2	Rp1.305.200.000
2013	1	Rp1.507.500.000
	2	Rp1.840.000.000
2014	1	Rp1.960.300.000
	2	Rp2.196.000.000
2015	1	Rp4.230.000.000
	2	Rp5.301.000.000

Sumber Data : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

## **4.5 Aspek Manajemen dan Organisasi**

### **4.5.1 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi dalam desain matrik kegiatan pada suatu proses merupakan kelompok fungsi, sehingga terdapat perbedaan tugas sesuai fungsi, seperti rekayasa penjualan dan pemasaran, serta keuangan. Sementara di proses lain berdasarkan perbedaan produk. Karyawan pada struktur matrik mempunyai dua bos, yaitu bos fungsional dan bos produk. Struktur ini cocok untuk karyawan yang mempunyai klasifikasi tinggi dan profesional serta berkinerja sangat tinggi dan kondisi kerjanya pun sangat fleksibel. Contohnya bagian keuangan dapat berpindah dari satu bagian ke bagian lainnya yang membutuhkannya. Struktur ini merupakan alat yang sangat unggul dalam merespon reaksi pesaing dan lingkungan.

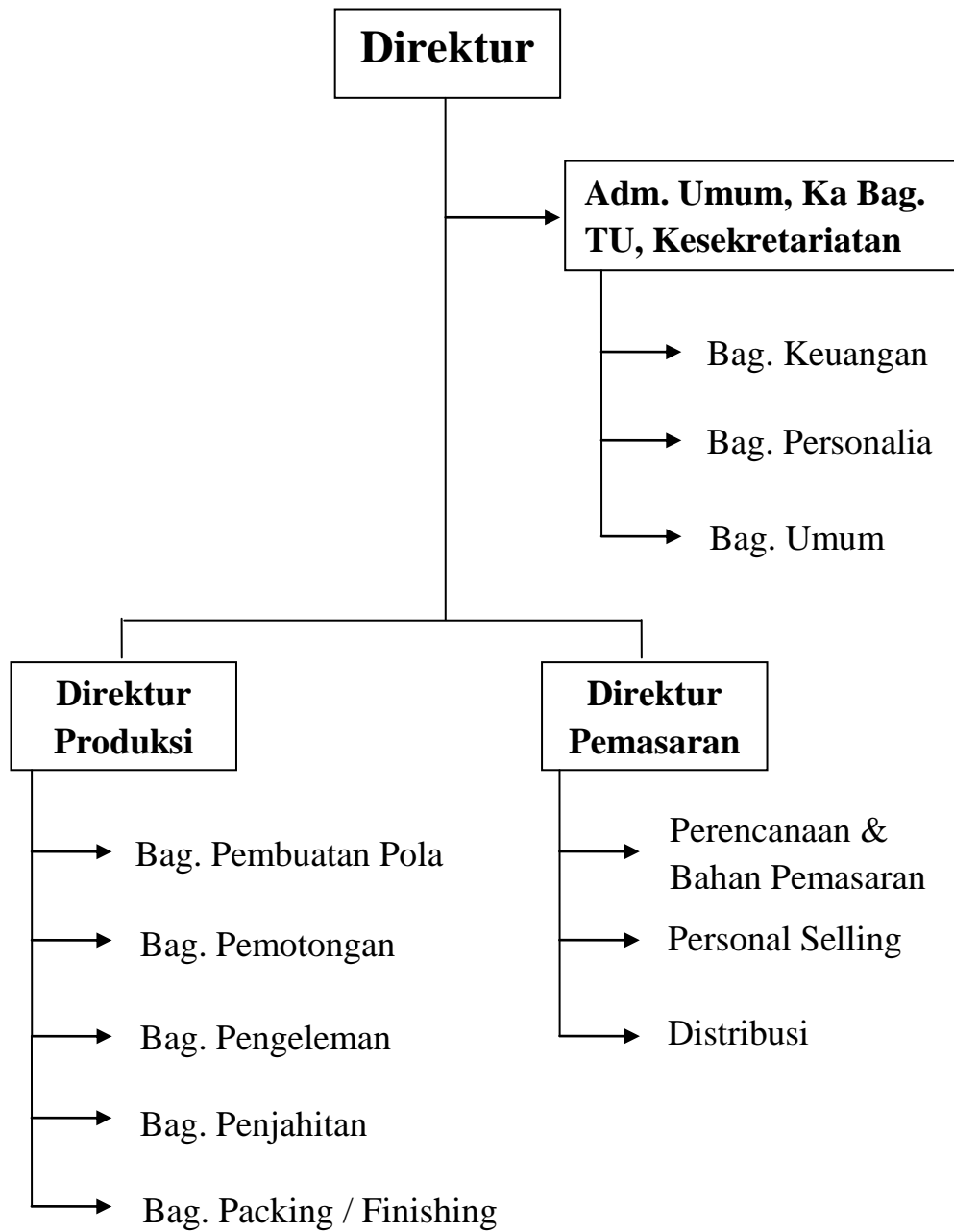
Kebaikan dan kelemahan dalam organisasi ini adalah sebagai berikut :

#### **Kebaikan :**

1. Fleksibilitas dan kemampuannya dalam memperhatikan masalah-masalah yang khusus maupun persoalan yang teknis.
2. Pengambilan keputusan yang lebih cepat.
3. Banyak jalur untuk melakukan komunikasi.
4. Pekerjaan dapat dipahami lebih jelas.

#### **Kelemahan :**

1. Biaya relatif tinggi.
2. Memungkinkan timbulnya dualisme kepemimpinan.
3. Relatif sulit karena terdapat kepentingan ganda sehingga memerlukan koordinasi yang kuat.
4. Apabila ada satu orang karyawan tidak masuk kerja, artinya banyak pekerjaan yang tidak dapat terselesaikan.



**Bagan 4. 1 Struktur Organisasi**

#### 4.5.2 *Job Description*

Berikut adalah deskripsi pekerjaan pada struktur organisasi pada CV Golden Sand Wind :

##### 1. **Direktur / Pemilik Usaha**

Tugas dan wewenang pemilik usaha adalah sebagai berikut:

- Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan juga kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.
- Bertanggungjawab sepenuhnya terhadap kegiatan eksternal perusahaan.
- Menjaga hubungan baik terhadap rekan kerja, dan pemasok.
- Menerima laporan menyangkut kegiatan operasional perusahaan secara menyeluruh.
- Memimpin segala aktivitas dan segala sesuatunya untuk menyelenggarakan pencapaiannya.
- Membuat segala sesuatunya tercapai sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.
- Menganalisis kegiatan keputusan dan hubungan yang diperlukan
- Mengelompokkan unit tugas dalam struktur perusahaan.

##### 2. **Bagian Produksi**

- Mendapatkan tugas/  
perintah langsung dari pimpinan untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik,
- Memberikan laporan kepada pimpinan,
- Mewakilipimpinan menemui kurir dari produsen bahan baku produksi,
- Membantu proses produksi,
- Harus mampu menguasai semua proses produksi.

### 3. **Bagian Keuangan**

Tugas dari kordinator keuangan antara lain:

- Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- Mencatat dan melaksanakan pembayarangajidanupahkaryawan.
- Membuat laporan keuangan.

### 4. **Bagian Personalia**

- Membuat anggaran tenaga kerja yang diperlukan.
- Membuat job analysis, job description, dan job specification.
- Mengurus seleksi tenaga kerja.
- Menentukan dan memberikan sumber-sumber tenaga kerja.
- Mengadakan pelatihan bagi tenaga kerja.

### 5. **Bagian Umum**

- Mengendalikan dan menyelenggarakan kegiatan dibidang administrasi, kepegawaian, serta kesekretariatan.

### 6. **Bagian Pemasaran**

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

- Mencatat barang yang akan dijual.
- Memasarkan / menjual produk.
- Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- Mengatur strategi bersaing.
- Mencari dan mengusulkan kepada Pimpinan mengenai daerah pemasaran yang baru.
- Membuat Pembukuan keuangan.

### 7. **Bagian Pembuatan Pola**

Tugas dari Pembuatan Pola antara lain :

- Membuat Pola dari karton duplek.
- Menyortiran Pola yang sudah tidak bisa dipakai.
- Penyimpanan Pola sesuai dengan tanggal dibuat.
- Melakukan pengecekan Pola sesuai dengan *update* terbaru.
- Membuat pembukuan daftar pola disesuaikan dengan abjad.

## **8. Bagian Pemotongan Bahan**

Tugas dari Pemotongan Bahan antara lain :

- Melakukan pemotongan bahan sesuai dengan pola.
- Mengatur strategi pemotongan bahan yang cepat.
- Pemotongan bahan dengan cara manual belum menggunakan mesin.

## **9. Bagian Pengeleman**

Tugas dari Bagian Pengeleman antara lain :

- Mengelem beberapa bagian pola yang sudah dipotong.
- Mengatur beberapa bagian yang sangat membutuhkan lem.
- Pengeleman karton duplek dengan busa angin sebagai dasar agar kualitas bagian dasar kuat.
- Memberikan jarak waktu sekitar 5 menit ketika sudah dilakukan pengeleman.
- Ketika semua bagian tas sudah dilem, maka penyatuan beberapa bagian tersebut menjadi satu.

## **10. Bagian Penjahitan**

Tugas dari Bagian Penjahitan antara lain :

- Melakukan penjahitan di beberapa bagian tas yang sudah dilem.
- Dengan beberapa mesin yang sudah ada bagian penjahitan lebih mudah.
- Penjahitan beberapa bagian tas, yang dijahit menjadi satu unit tas.

## **11. Bagian Packing / Finishing**

Tugas dari Bagian Packing/ Finishing antara lain :

- Penempelan merk tas Recco ke dalam tas.
- Unit tas yang sudah jadi dimasukkan ke plastik agar tidak rusak dan tidak terkena debu.
- Lalu tas yang sudah dimasukkan ke dalam plastik, terakhir masukkan ke Dush Bag.

### **4. 5. 3 Kebutuhan Karyawan**

CV Golden Sand Wind mendapatkan calon karyawan yang dibutuhkan dan informasi yang diberikan oleh para karyawannya sendiri yang sudah terlebih dahulu bekerja diperusahaan tersebut. Adapun proses-proses perekrutan karyawan yang dilakukan oleh CV Golden Sand Wind adalah sebagai berikut :

#### **1. Membuat Surat Lamaran**

- Surat Lamaran.
- Melampirkan beberapa surat yang dibutuhkan seperti fotocopy KTP, fotocopy Ijazah, fotocopy Kartu Keluarga, daftar riwayat hidup, dan Pas foto ukuran 4x6.
- Wawancara langsung dengan pemilik CV Golden Sand Wind.

#### **2. Pengenalan dan Orientasi**

Dalam pengenalan dan orientasi yang pertama dilakukan calon karyawan adalah melakukan pengenalan kepada para karyawan yang terlebih dahulu bekerja, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan mesin-mesin dan peralatan yang akan digunakan selama proses produksi yang dilakukan perusahaan.

#### **3. Training/Masa Percobaan Karyawan Baru**

Perusahaan akan memberikan pelatihan terlebih dahulu kepada calon karyawan yang akan bekerja nantinya sampai karyawan benar-benar memahami, mengerti, dan mampu melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan bidangnya dengan baik.

- Masa orientasi satu minggu
- Masa percobaan tiga bulan (sudah terima gaji 80% dari semestinya)

#### **4. Masa Evaluasi**

Masa evaluasi calon karyawan baru berkisar antara tiga bulan. Pemilik perusahaan akan megawasi secara langsung perkembangan karyawan baru tersebut. Jika pekerjaannya bagus, maka itu artinya karyawan tersebut akan terus

bekerja. Tetapi jika tidak, dan pekerjaannya terus mengalami penurunan, maka karyawan tersebut akan ditegur langsung oleh pemilik.

- Evaluasi mulai dari tingkat kehadiran, kejujuran, dan pekerjaan yang dilakukan. Dalam masa percobaan selama tiga bulan jika cocok boleh iya dan juga tidak. Empat bulan berikutnya tenaga kerja menerima gaji full dan menjadi karyawan tetap yang ditempatkan sesuai dengan *job description*nya.
- Adanya SK (Surat Keputusan) lampiran gaji, beserta tunjangan-tunjangan yang lainnya. Dalam perekrutan tenaga kerja kebanyakan juga dari mulut ke mulut.

## **PENILAIAN KINERJA**

Dalam penilaian kinerja karyawan tidak terlalu formal dengan cara kekeluargaan untuk harian dilihat dari kinerjanya misalnya, hari ini mengerjakan tugas apa saja. Evaluasi harian itu dimasukkan ke tugas-tugas baru wewenang harian untuk dapat penghasilan tambahan lagi. Gaji setiap tenaga kerja tergantung dengan prestasi kerjanya.

Adanya target minimum per orang.

Teknik penggajian yaitu adanya LPKH (Laporan Prestasi Kerja Harian)

### **5. Penempatan**

Proses terakhir adalah penempatan karyawan sesuai dengan bagian mana dia akan bekerja. Apakah di bagian menjahit, memotong, atau dibagian produksi lainnya seperti bagian Quality Control dan lain-lain. Hal ini bertujuan agar karyawan memiliki berbagai kemampuan.

#### **4. 5. 4 Data Berdasarkan Usia dan Tingkat Pendidikan**

Personalia merupakan masalah yang berhubungan erat dengan pengelolaan dan ketenagakerjaan dan kepegawaian dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta berhasil tidaknya pelaksanaan bisnis yang telah ditetapkan oleh CV Golden Sand Wind.

**Tabel 4. 11 Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Tenaga Kerja</b>
Laki-laki	6 Orang
Perempuan	6 Orang

Sumber : CV Golden Sand Wind

**Tabel 4. 12 Tenaga Kerja Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
16 – 25	5 Orang
26 – 35	7 Orang

Sumber : CV Golden Sand Wind

Dilihat dari tingkat usia, tenaga kerja pada CV Golden Sand Wind berada pada tingkat usia yang produktif yang memiliki tingkat semangat dan tekad kerja yang tinggi.

**Tabel 4. 13 Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>
SMA / SMK	7 Orang
SMP	5 Orang

Sumber : CV Golden Sand Wind

#### **4. 5. 5 Jam Operasional**

**Tabel 4. 14 Jam Kerja CV Golden Sand Wind**

<b>Keterangan</b>	<b>Mulai</b>	<b>Istirahat</b>	<b>Akhir</b>
<b>Jam Kerja</b>	08.00	12.00 – 13.00	16.00
<b>Lembur</b>	17.00	18.00 – 18.15	21.00

Sumber : CV Golden Sand Wind

Jam kerja/waktu kerja pada CV Golden Sand Wind tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja adalah 8 jam kerja. Jam kerja mulai dari pukul 08.00 dan berakhir pada pukul 16.00. Waktu istirahat dari pukul 12.00 – 13.00. Dan jam lembur diwajibkan juga kepada semua karyawan untuk dapat mengefisiensi waktu, akan tetapi karyawan dapat diijinkan tidak mengikuti jika memang berhalangan untuk tidak mengikuti dengan konsekuensi tidak mendapatkan insentif lemburan. CV Golden Sand Wind memberlakukan libur untuk para karyawannya yaitu pada hari Minggu. Tetapi apabila perusahaan dikejar target pengiriman hari minggu, para karyawan tetap masuk seperti biasa untuk menyelesaikan pekerjaannya.

#### 4. 5. 6 Sistem Upah

##### a. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja terdiri dari biaya upah, tarif ditetapkan harian, namun pembayarannya dilakukan satu kali dalam satu bulan, yakni setiap tanggal 1 disetiap bulannya. Pendapatan masing-masing pegawai ditetapkan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4. 15 Biaya Tenaga Kerja**

Jabatan	Tenaga Kerja	2011	2012
Manajer Produksi	1 Orang	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000
Karyawan Produksi	9 Orang	Rp291.600.000	Rp291.600.000
<b>Total Biaya Tenaga Kerja Produksi</b>		<b>Rp327.600.000</b>	<b>Rp327.600.000</b>
Manajer Pemasaran	1 Orang	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000
<b>Total Biaya Tenaga Kerja Pemasaran</b>		<b>Rp 36.000.000</b>	<b>Rp 36.000.000</b>
Manajer Keuangan	1 Orang	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000
<b>Total Biaya Kerja Adm. dan Umum</b>		<b>Rp 60.000.000</b>	<b>Rp 60.000.000</b>

Jabatan	Tenaga Kerja	2013	2014	2015
Manajer Produksi	1 Orang	Rp 43.200.000	Rp 54.000.000	Rp 61.200.000
Karyawan Produksi	9 Orang	Rp324.000.000	Rp356.400.000	Rp453.600.000
<b>Total Biaya Tenaga Kerja Produksi</b>		<b>Rp367.200.000</b>	<b>Rp410.400.000</b>	<b>Rp514.800.000</b>
Manajer Pemasaran	1 Orang	Rp 43.200.000	Rp 54.000.000	Rp 61.200.000
<b>Total Biaya Tenaga Kerja Pemasaran</b>		<b>Rp 43.200.000</b>	<b>Rp 54.000.000</b>	<b>Rp 61.200.000</b>
Manajer Keuangan	1 Orang	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000
<b>Total Biaya Kerja Adm. dan Umum</b>		<b>Rp 60.000.000</b>	<b>Rp 60.000.000</b>	<b>Rp 60.000.000</b>

Sumber : CV Golden Sand Wind

## **b. Insentif**

Dalam pemberian kompensasi yang diberikan CV Golden Sand Wind kepada para karyawannya berbentuk financial dan non financial.

Untuk tenaga kerja tetap, setiap adanya kenaikan BBM dan lain sebagainya, upah tenaga kerja juga akan dinaikkan, serta kas bond untuk pegawai tetap. Adanya over time ketika tanggal pengiriman barang sudah jatuh tempo, sehingga karyawan diwajibkan melakukan kerja lembur untuk mendapatkan upah tambahan.

## **c. Pemberian hak cuti dan THR**

Setiap menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang THR dan paket sembako kepada karyawan tetap. Dan pemberian hak cuti bagi setiap karyawan tetap selama 3 hari dalam 1 tahun.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kajian tentang bab V ini menyangkut analisis dan pembahasan akan menguraikan tentang perkembangan biaya iklan, biaya sistem discount dan penjualan selama 5 tahun. Data tentang ketiga variabel tersebut dikembangkan dalam periode per semester, sehingga untuk ketiga variabel tersebut terdapat periode n sebanyak 10 periode, hal ini sangat menunjang untuk perhitungan analisis statistik inferensial bagi pemenuhan perhitungan hubungan antar variabel dan analisis pengaruh. Adapun data biaya iklan, sistem discount dan penjualan selama 10 semester dari tahun 2011 sampai dengan 2015 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. 1 Data Biaya Iklan, Discount, dan Penjualan**

<b>Biaya Periklanan, Sistem Potongan Harga Jual, dan Data Penjualan CV Golden Sand Wind</b>					
<b>Periode</b>		<b>N</b>	<b>Biaya Iklan</b>	<b>Sistem Diskon</b>	<b>Penjualan</b>
<b>Tahun</b>	<b>Semester</b>		<b>X<sub>1</sub></b>	<b>X<sub>2</sub></b>	<b>Y</b>
2011	1	1	Rp1.700.000	Rp130.000	Rp724.600.000
	2	2	Rp2.100.000	Rp195.500	Rp1.080.000.000
2012	1	3	Rp2.450.000	Rp217.500	Rp1.134.000.000
	2	4	Rp3.100.000	Rp250.000	Rp1.305.200.000
2013	1	5	Rp3.700.000	Rp440.250	Rp1.507.500.000
	2	6	Rp4.300.000	Rp451.000	Rp1.840.000.000
2014	1	7	Rp5.400.000	Rp480.000	Rp1.960.300.000
	2	8	Rp6.500.000	Rp491.000	Rp2.196.000.000
2015	1	9	Rp8.000.000	Rp580.000	Rp4.230.000.000
	2	10	Rp12.500.000	Rp600.000	Rp5.301.000.000

Sumber Data : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

## 5.1 Analisa]

Untuk mengetahui pengaruh variabel biaya iklan dan sistem potongan harga jual secara bersama-sama terhadap hasil penjualan diadakan analisa dengan langkah-langkah sebagai berikut :

### a. Analisis Hubungan Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $Y$

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara biaya iklan dan sistem potongan harga jual terhadap penjualan, maka dipergunakan analisis korelasi sederhana dan berganda. Dalam melakukan analisis korelasi berganda, terlebih dahulu melakukan perhitungan nilai  $r$  tersebut dengan menggunakan metode korelasi linier sederhana. Langkah-langkah dalam metode korelasi linier sederhana adalah sebagai berikut :

#### • Korelasi $X_1$ dan $Y$

Langkah pertama yaitu mencari korelasi antara Biaya Iklan dengan Penjualan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$r_{x_1y} = \frac{10(148.776,11) - (49,75)(21.278,6)}{\sqrt{\{10(346,7525) - (49,75)^2\} \times \{10(64.997.798) - (21.278,6)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{10(148.776,11) - (49,75)(21.278,6)}{\sqrt{\{10(346,7525) - (49,75)^2\} \times \{10(64.997.798) - (21.278,6)^2\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{1.487.761,1 - 1.058.610,35}{\sqrt{\{992,4625\} \times \{197.199,162\}}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{429.150,75}{442.394,3641}$$

$$r_{x_1y} = 0,9700$$

$$r_{x_1y}^2 = 0,9409$$

Diperoleh nilai korelasi antara  $X_1$  dan  $Y$  adalah  $r_{x_1y} = 0,9700$ , angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara biaya iklan dan penjualan sebesar 0,9700. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi yaitu  $r_{x_1y}^2 = 0,9409$ , angka ini menunjukkan bahwa hubungan biaya iklan dan penjualan **Sangat Kuat**.

- **Korelasi  $X_2$  dan  $Y$**

Langkah kedua adalah mencari korelasi antara Sistem Discount dengan Penjualan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$r_{x_2y} = \frac{10(10.024,9799) - (3,8353)(21.278,6)}{\sqrt{\{10(1,7300) - (3,8353)^2\} \times \{10(64.997.798) - (21.278,6)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{100.249,799 - 81.609,8146}{\sqrt{\{2,5905\} \times \{197.199,162\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{18.639,9844}{22.601,8678}$$

$$r_{x_2y} = 0,8247$$

$$r_{x_2y}^2 = 0,6801$$

Diperoleh nilai korelasi antara  $X_2$  dan  $Y$  adalah  $r_{x_2y} = 0,8247$ , angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara sistem discount dan

penjualan sebesar 0,8247. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut, dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi yaitu  $r_{x_2y^2} = 0,6801$ , angka ini menunjukkan bahwa hubungan sistem discount dan penjualan **Kuat**.

- **Korelasi  $X_1$  dan  $X_2$**

Langkah ketiga yaitu mencari korelasi antara Biaya Iklan dan Sistem Discount dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$r_{x_1x_2} = \frac{10(23,4312) - (49,75)(3,8353)}{\sqrt{\{10(346,7525) - (49,75)^2\} \times \{10(1,7300) - (3,8353)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{234,312 - 190,806}{\sqrt{\{992,4625\} \times \{2,5905\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{43,506}{50,7047}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,8580$$

$$r_{x_1x_2}^2 = 0,7362$$

Diperoleh nilai korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$  adalah  $r_{x_1x_2} = 0,8580$ , angka tersebut menunjukkan bahwa asanya hubungan antara biaya iklan dan sistem discount sebesar 0,8580. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi yaitu  $r_{x_1x_2^2} = 0,7362$ , angka ini menunjukkan bahwa hubungan biaya iklan dan sistem discount **Kuat**.

- **Korelasi Ganda X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y**

Dari nilai yang telah didapatkan dari ketiga langkah diatas, maka korelasi ganda antara Biaya Iklan dan Sistem Discount terhadap Penjualan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2r_{x_1y}r_{x_2y}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,9409) + (0,6801) - 2(0,9700)(0,8247)(0,8580)}{1 - (0,7362)}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,2483}{0,2638}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{0,9412}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0,9702$$

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

$$KD = (0,9702)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,9413 \times 100\%$$

$$KD = 94,13\%$$

Pengaruh biaya iklan (X<sub>1</sub>) dan sistem discount (X<sub>2</sub>) terhadap penjualan (Y) tergolong **Sangat Kuat** dengan  $r_{x_1x_2y} = 0,9702$ . Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y = R<sup>2</sup> x 100% atau (0,9413 x 100%) = 94,13%, dan sisanya sebesar 5,87% ditentukan oleh variabel

lain dan disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

- **Uji Signifikansi Korelasi**

- ❖ **Uji Signifikansi  $X_1$  dan  $Y$**

- $H_0$  dan  $H_1$  dalam bentuk deskripsi**

- $H_0$  = Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan nilai penjualan

- $H_1$  = Ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan nilai penjualan

- $H_0$  dan  $H_1$  dalam bentuk statistik**

- $H_0$  :  $r = 0$  ( $X_1$  tidak ada korelasi dengan  $Y$ )

- $H_1$  :  $r \neq 0$  ( $X_1$  ada korelasi dengan  $Y$ )

- Uji t-statistik**

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

$$t_{hitung} = \frac{0,9700 \sqrt{(10-2)}}{\sqrt{1-0,9409}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,9700 \sqrt{8}}{\sqrt{0,0591}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,7435}{0,2431}$$

$$t_{hitung} = \mathbf{11,2855}$$

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df = 8$ ,  $\alpha/2 = 0,025$

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (10 - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 8$$

$$, t_{tabel} = 2,306$$

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 11,2855 > 2,306$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan penjualan.

#### ❖ Uji Signifikansi $X_2$ dan $Y$

##### $H_0$ dan $H_1$ dalam bentuk deskripsi

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel sistem discount dengan nilai penjualan

$H_1$  = Ada hubungan yang signifikan antara variabel sistem discount dengan nilai penjualan

##### $H_0$ dan $H_1$ dalam bentuk statistik

$H_0$  :  $r = 0$  ( $X_2$  tidak ada korelasi dengan  $Y$ )

$H_1$  :  $r \neq 0$  ( $X_2$  ada korelasi dengan  $Y$ )

##### Uji t-statistik

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

$$t_{hitung} = \frac{0,8247 \sqrt{(10-2)}}{\sqrt{1-0,6801}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,8247 \sqrt{8}}{\sqrt{0,3199}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,3326}{0,5656}$$

$$t_{hitung} = 4,1241$$

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df = 8$ ,  $\alpha/2 = 0,025$

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df$$

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (10 - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 8$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,1241 > 2,306$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel sistem discount dengan penjualan.

#### ❖ Uji Signifikansi $X_1$ dan $X_2$

##### $H_0$ dan $H_1$ dalam bentuk deskripsi

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan variabel sistem discount

$H_1$  = Ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan variabel sistem discount

##### $H_0$ dan $H_1$ dalam bentuk statistik

$H_0$  :  $r = 0$  ( $X_1$  tidak ada korelasi dengan  $X_2$ )

$H_1$  :  $r \neq 0$  ( $X_1$  ada korelasi dengan  $X_2$ )

##### Uji t-statistik

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

$$t_{hitung} = \frac{0,8580 \sqrt{(10-2)}}{\sqrt{1-0,7362}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,8580 \sqrt{8}}{\sqrt{0,2638}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,4268}{0,5136}$$

$$t_{hitung} = 4,7251$$

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df = 8$ ,  $\alpha/2 = 0,025$

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; df$$
$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (10-2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 8$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,7251 > 2,306$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan variabel sistem discount.

#### ❖ Uji Signifikansi $X_1$ , $X_2$ , dan $Y$

##### $H_0$ dan $H_1$ dalam bentuk deskripsi

$H_0$  = Diduga tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan sistem discount terhadap variabel nilai penjualan

$H_1$  = Diduga ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan sistem discount terhadap variabel nilai penjualan

##### $H_0$ dan $H_1$ dalam bentuk statistik

$H_0$  :  $r = 0$  ( $X_1$  dan  $X_2$  tidak ada korelasi dengan  $Y$ )

$H_1$  :  $r \neq 0$  ( $X_1$  dan  $X_2$  ada korelasi dengan  $Y$ )

##### Kaidah pengujian signifikansi

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

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05, maka nilai  $F_{hitung}$  adalah :

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

$$F_{hitung} = \frac{0,9413/2}{(1 - 0,9413)/(10 - 2 - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,47065}{0,0587/7}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,47065}{0,00838}$$

$$F_{hitung} = 56,1635$$

Mencari nilai  $F_{tabel}$  menggunakan rumus :

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

$$F_{tabel} = (1 - 0,05); (2), (10 - 2 - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 ; 2 , 7$$

$$F_{tabel} = 4,74$$

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel} = 56,1635 > 4,74$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan sistem discount dengan secara simultan terhadap nilai penjualan pada CV Golden Sand Wind.

#### **b. Analisis Regresi Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $Y$**

Dalam rangka menentukan besarnya pengaruh antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  baik secara parsial maupun secara bersama-sama, maka dapat dijabarkan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda.

- **Regresi  $X_1$  dan  $Y$**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara 1 variabel bebas ( $X_1$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ), yaitu antara variabel biaya iklan terhadap variabel nilai penjualan.

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

Dimana untuk mencari nilai dari  $b$  dan  $a$  dapat digunakan rumus sebagai berikut :

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

$$b = \frac{10(148.776,11) - (49,75)(21.278,6)}{10(346,7525) - (49,75)^2}$$

$$b = \frac{1.487.761,1 - 1.058.610,35}{3.467,525 - 2.475,0625}$$

$$b = \frac{429.150,75}{992,4625}$$

$$\underline{\underline{b = 432,41}}$$

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

$$a = \frac{21.278,6 - 432,41 (49,75)}{10}$$

$$a = \frac{21.278,6 - 21.512,3975}{10}$$

$$a = \frac{-233,7975}{10}$$

$$\underline{\underline{a = -23,3797}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel biaya iklan (b) adalah sebesar 432,41, untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar -23,3797. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = -23,3797 + 432,41 X_1$$

- **Regresi  $X_2$  dan Y**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sederhana antara 1 variabel b

ebas ( $X_2$ ) dengan variabel terikat (Y), yaitu antara sistem potongan harga terhadap nilai penjualan.

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

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

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

$$b = \frac{10(10.024,9799) - (3,8353)(21.278,6)}{10(1,7300) - (3,8353)^2}$$

$$b = \frac{18.639,9844}{2,5905}$$

$$\underline{\underline{b = 7.195,5161}}$$

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

$$a = \frac{21.278,6 - 7.195,5161 (3,8353)}{10}$$

$$a = \frac{-6.318,3629}{10}$$

$$\underline{\underline{a = -631.8363}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel sistem discount (b) adalah sebesar 7.195,5161, untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar – 631.8363. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = -631,8363 + 7.195,5161 X_2$$

- **Regresi Berganda  $X_1$ ,  $X_2$ , dan Y**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) dengan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya iklan ( $X_1$ ) dan sistem discount ( $X_2$ ). Sedangkan variabel terikatnya adalah penjualan (Y).

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

Untuk mencari nilai  $a$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$  dapat menggunakan cara dengan langkah-langkah berikut ini :

$$\begin{aligned} \text{➤ } \sum Y &= a \cdot n + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 \\ 21.278,6 &= 10 a + 49,75 b_1 + 3,8353 b_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan 1} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{➤ } \sum X_1 Y &= a \cdot \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ 148.776,11 &= 49,75 a + 346,7525 b_1 + 23,4312 b_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan 2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{➤ } \sum X_2 Y &= a \cdot \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2 \\ 10.024,9799 &= 3,8353 a + 23,4312 b_1 + 1,7300 b_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan 3} \end{aligned}$$

**a. Persamaan 1 dan 2**

$$\begin{aligned} 21.278,6 &= 10 a + 49,75 b_1 + 3,8353 b_2 | \times (-49,75) | \\ \underline{148.776,11} &= \underline{49,75 a + 346,7525 b_1 + 23,4312 b_2} | \times 10 | \\ -1.058.610,35 &= -497,5 a - 2.475,0625 b_1 - 190,8062 b_2 \\ \underline{1.487.761,1} &= \underline{497,5 a + 3.467,525 b_1 + 234,312 b_2} + \\ 429.150,75 &= 992,4625 b_1 + 43,5058 b_2 \dots\dots \text{Persamaan 4} \end{aligned}$$

**b. Persamaan 1 dan 3**

$$\begin{aligned} 21.278,6 &= 10 a + 49,75 b_1 + 3,8353 b_2 | \times (-3,8353) | \\ \underline{10.024,9799} &= \underline{3,8353 a + 23,4312 b_1 + 1,7300 b_2} | \times 10 | \\ -81.609,8146 &= -38,353 a - 190,8062 b_1 - 14,7095 b_2 \\ \underline{100.249,799} &= \underline{38,353 a + 234,312 b_1 + 17,300 b_2} + \\ 18.639,9844 &= 43,5058 b_1 + 2,5905 b_2 \dots\dots\dots \text{Persamaan 5} \end{aligned}$$

**c. Persamaan 4 dan 5**

$$\begin{aligned} 429.150,75 &= 992,4625 b_1 + 43,5058 b_2 | \times (-2,5905) | \\ \underline{18.639,9844} &= \underline{43,5058 b_1 + 2,5905 b_2} | \times 43,5058 | \\ -1.111.715,018 &= -2.570,9742 b_1 - 112,7018 b_2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 810.947,433 &= 1.892,7546 b_1 + 112.7018 b_2 + \\
 -300.767,585 &= -678,2196 b_1 \\
 b_1 &= \frac{-300.767,585}{-678,2196} \\
 \mathbf{b_1} &= \mathbf{443,4664}
 \end{aligned}$$

➤ Nilai  $b_1$  dimasukkan ke persamaan 5 untuk mencari nilai  $b_2$

$$\begin{aligned}
 18.639,9844 &= 43,5058 b_1 + 2,5905 b_2 \\
 18.639,9844 &= 43,5058 (443,4664) + 2,5905 b_2 \\
 18.639,9844 &= 19.293,3605 + 2,5905 b_2 \\
 2,5905 b_2 &= 18.639,9844 - 19.293,3605 \\
 2,5905 b_2 &= -653,3761 \\
 b_2 &= \frac{-653,3761}{2,5905} \\
 \mathbf{b_2} &= \mathbf{-252,2200}
 \end{aligned}$$

➤ Untuk mencari  $a$ , masukkan nilai  $b_1$  dan  $b_2$  ke persamaan 1

$$\begin{aligned}
 21.278,6 &= 10 a + 49,75 b_1 + 3,8353 b_2 \\
 21.278,6 &= 10 a + 49,75 (443,4664) + 3,8353 (-252,2200) \\
 21.278,6 &= 10 a + 22.062,4534 - 967,3394 \\
 21.278,6 &= 10 a + 21.095,114 \\
 10 a &= 21.278,6 - 21.095,114 \\
 10 a &= 183,486 \\
 a &= \frac{183,486}{10} \\
 \mathbf{a} &= \mathbf{18,3486}
 \end{aligned}$$

Jadi, persamaan regresi yang didapat adalah :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$\hat{Y} = 18,3486 + 443,4664 X_1 - 252,22 X_2$$

- **Uji Signifikansi Regresi**

- ❖ **Uji Signifikansi  $X_1$  dan  $Y$**

**$H_0$  dan  $H_1$  dalam bentuk deskripsi**

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan nilai penjualan

$H_1$  = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan nilai penjualan

**$H_0$  dan  $H_1$  dalam bentuk statistik**

$H_0$  :  $b = 0$  ( $X_1$  tidak ada pengaruh dengan  $Y$ )

$H_1$  :  $b \neq 0$  ( $X_1$  ada pengaruh dengan  $Y$ )

**Uji t-statistik**

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

Untuk mendapatkan nilai  $Sb_1$  digunakan rumus sebagai berikut :

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

Nilai  $S_{yx}$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b_1 \sum X_1 Y}{n - 2}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{64.997.798 - (-23,3797)(21.278,6) - (432,41)(148.776,11)}{10 - 2}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{64.997.798 + 497.487,2844 - 64.332.277,73}{8}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{65.495.285,28 - 64.332.277,73}{8}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{1.163.007,554}{8}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{145.375,9443}$$

$$S_{yx_1} = \mathbf{381,2819}$$

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

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

$$Sb_1 = \frac{381,2819}{\sqrt{99,246}}$$

$$Sb_1 = \frac{381,2819}{9,9622}$$

$$Sb_1 = \mathbf{38,2728}$$

Setelah didapatkan nilai  $Sb_1$ , barulah kita menghitung nilai dari  $t_{hitung}$ :

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

$$t_{hitung} = \frac{432,41}{38,2728}$$

$$t_{hitung} = \mathbf{11,2981}$$

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, df = n - 2, maka :

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

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (10 - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 8$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 11,2981 > 2,306$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan penjualan.

#### ❖ Uji Signifikansi $X_2$ dan $Y$

##### $H_0$ dan $H_1$ dalam bentuk deskripsi

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel sistem discount dengan nilai penjualan

$H_1$  = Ada pengaruh yang signifikan antara variabel sistem discount dengan nilai penjualan

##### $H_0$ dan $H_1$ dalam bentuk statistik

$H_0$  :  $b = 0$  ( $X_2$  tidak ada pengaruh dengan  $Y$ )

$H_1$  :  $b \neq 0$  ( $X_2$  ada pengaruh dengan  $Y$ )

##### Uji t-statistik

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

Untuk mendapatkan nilai  $Sb_1$  digunakan rumus sebagai berikut :

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

Nilai  $S_{yx}$  dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b_2 \sum X_2 Y}{n - 2}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{64.997.798 - (-631,8363)(21.278,6) - (7.195,5161)(10.024,9799)}{10 - 2}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{64.997.798 + 13.444.591,89 - 72.134.904,27}{8}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{78.442.389,89 - 72.134.904,27}{8}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{6.307.485,62}{8}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{788.435,7025}$$

$$S_{yx_2} = \mathbf{887,9390}$$

Nilai dari  $S_{yx_2}$  tersebut kemudian digunakan untuk mendapatkan nilai  $Sb_2$  :

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

$$Sb_2 = \frac{887,9390}{\sqrt{0,259114}}$$

$$Sb_2 = \frac{887,9390}{0,5090}$$

$$Sb_2 = \mathbf{1.744,4774}$$

Setelah didapatkan nilai  $Sb_2$ , barulah kita menghitung nilai dari  $t_{hitung}$ :

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

$$t_{hitung} = \frac{7.195,5161}{1.744,4774}$$

$$t_{hitung} = \mathbf{4,1247}$$

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05,  $df = n - 2$ , maka :

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

$$t_{tabel} = 0,05/2 ; (10 - 2)$$

$$t_{tabel} = 0,025 ; 8$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,1247 > 2,306$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sistem discount dengan penjualan.

#### ❖ Uji Signifikansi $X_1$ , $X_2$ , dan $Y$

##### **$H_0$ dan $H_1$ dalam bentuk deskripsi**

$H_0$  = Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dan sistem discount terhadap variabel nilai penjualan

$H_1$  = Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dan sistem discount terhadap variabel nilai penjualan

##### **$H_0$ dan $H_1$ dalam bentuk statistik**

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$

$H_1 : \text{paling tidak salah satu} = b_j \neq 0$

##### **Kaidah pengujian signifikansi**

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

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak signifikan.

##### **Uji F-Statistik**

Dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, maka nilai  $F_{hitung}$  adalah :

$$F_{hitung} = \frac{R^2}{1 - R^2} \left[ \frac{n - k - 1}{k} \right]$$

$$F_{hitung} = \frac{0,9702^2}{1 - 0,9702^2} \left[ \frac{10 - 2 - 1}{2} \right]$$

$$F_{hitung} = \frac{0,9413}{1 - 0,9413} \left[ \frac{10 - 2 - 1}{2} \right]$$

$$F_{hitung} = 16,0357 [3,5]$$

$$F_{hitung} = \mathbf{56,1249}$$

Mencari nilai  $F_{tabel}$  menggunakan rumus :

$$F_{tabel} = (1 - \alpha) ; (k) , (n - k - 1)$$

$$F_{tabel} = (1 - 0,05) ; (2) , (10 - 2 - 1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 ; 2 , 7$$

$$F_{tabel} = \mathbf{4,74}$$

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel} = 56,1249 > 4,74$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dan sistem discount terhadap nilai penjualan pada CV Golden Sand Wind.

## 5.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis (5.1) diatas, hasil temuan masing-masing variabel biaya iklan ( $X_1$ ), variabel sistem discount ( $X_2$ ), dan variabel nilai penjualan ( $Y$ ) yang signifikan adalah sebagai berikut :

### a. Hasil analisis korelasi sederhana dan berganda

- **$X_1$  dan  $Y$  yang signifikansi**

Nilai korelasi antara  $X_1$  dan  $Y$  adalah sebesar  $r_{x_1,y}$  yaitu 0,9700. Besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah 11,2855 dan besarnya nilai  $t_{tabel}$  adalah 2,306. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan variabel penjualan. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel biaya iklan ( $X_1$ ) dan variabel penjualan ( $Y$ ), dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar  $r_{x_1,y}^2 = 0,9409$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel biaya iklan dengan variabel penjualan Sangat Kuat.

- **X<sub>2</sub> dan Y yang signifikansi**

Nilai korelasi antara X<sub>2</sub> dan Y adalah sebesar  $r_{x_2y}$  yaitu 0,8247. Besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah 4,1241 dan besarnya nilai  $t_{tabel}$  adalah 2,306. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel sistem discount dan variabel penjualan sebesar 0,8247. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel sistem discount (X<sub>2</sub>) dan variabel penjualan (Y), dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar  $r_{x_2y}^2 = 0,6801$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel sistem discount dengan variabel penjualan Kuat.

- **X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> yang signifikansi**

Nilai korelasi antara X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> adalah sebesar  $r_{x_1,2}$  yaitu 0,8580. Besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah 4,7251 dan besarnya nilai  $t_{tabel}$  adalah 2,306. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan variabel sistem discount sebesar 0,8580. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel ini, dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar  $r_{x_1,2}^2 = 0,7362$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel Kuat.

- **X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y yang signifikansi**

Hubungan biaya iklan (X<sub>1</sub>) dan sistem discount (X<sub>2</sub>) terhadap penjualan (Y) tergolong Sangat Kuat dengan  $r_{x_1x_2y} = 0,9702$ . Besarnya nilai  $F_{hitung}$  adalah 56,1635 dan besarnya nilai  $F_{tabel}$  adalah 4,74. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan sistem diskon secara bersama-sama dengan secara simultan terhadap nilai penjualan. Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel

$X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $R^2 \times 100\%$  atau  $(0,9702)^2 \times 100\% = 94,13\%$ . Sisa dari kontribusi tersebut yaitu sebesar 5,87% ditentukan oleh variabel lain dan dapat disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

#### **b. Hasil analisis regresi sederhana dan berganda**

- **$X_1$  dan  $Y$  yang signifikansi**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka diperoleh  $r_{X_1Y}$  sebesar 0,97 adalah signifikan. Maka untuk menilai pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya iklan ( $X_1$ ) dan variabel penjualan ( $Y$ ) dilakukan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi  $\hat{Y} = - 23,3797 + 432,41 X_1$  dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya iklan sebesar 432,41 pada tingkat konstanta -23,3797.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya iklan dan penjualan dimana terdapat  $r_{X_1Y}$  sebesar 0,97, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat  $\hat{Y} = - 23,3797 + 432,41 X_1$ .

- **$X_2$  dan  $Y$  yang signifikansi**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka diperoleh  $r_{x_2y}$  sebesar 0,8247 adalah signifikan. Maka untuk menilai pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel sistem diskon ( $X_2$ ) dan variabel penjualan ( $Y$ ) dilakukan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi  $\hat{Y} = -631,8363 + 7.195,5161 X_2$  dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh sistem discount sebesar 7.195,5161 pada tingkat konstanta -631,8363.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel sistem discount dan penjualan dimana terdapat  $r_{x_2y}$  sebesar 0,8247, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat  $\hat{Y} = -631,8363 + 7.195,5161 X_2$ .

- **$X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  yang signifikansi**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka diperoleh  $r_{x_{1,2}y}$  sebesar 0,9702 adalah signifikan. Maka untuk menilai pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya iklan ( $X_1$ ) dan variabel sistem discount ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel penjualan ( $Y$ ) dilakukan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 18,3486 + 443,4664 X_1 - 252,22 X_2$  dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya iklan sebesar 443,4664 dan sistem discount sebesar -252,22 pada tingkat konstanta 18,3486.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya iklan dan penjualan dimana terdapat  $r_{x_{1,2}y}$  sebesar 0,9702, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat  $\hat{Y} = 18,3486 + 443,4664 X_1 - 252,22 X_2$ .

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

- **Kesimpulan Analisis**

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan ( $X_1$ ) dan variabel penjualan ( $Y$ ) berdasarkan  $r_{x_1y}$  sebesar 0,97 pada persamaan  $\hat{Y} = -23,3797 + 432,41 X_1$ . Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $11,2981 > 2,306$ . Untuk itu terbukti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan penjualan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sistem discount ( $X_2$ ) dan variabel penjualan ( $Y$ ) berdasarkan  $r_{x_2y}$  sebesar 0,8247 pada persamaan  $\hat{Y} = -631,8363 + 7.195,5161 X_2$ . Dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $4,1247 > 2,306$ . Untuk itu terbukti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara sistem discount dan penjualan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan ( $X_1$ ) dan variabel sistem discount ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel penjualan ( $Y$ ) berdasarkan  $r_{x_1,2y}$  sebesar 0,9702 pada persamaan  $\hat{Y} = 18,3486 + 443,4664 X_1 - 252,22 X_2$ . Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $56,1249 > 4,74$ . Untuk itu terbukti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan sistem discount secara bersama-sama terhadap nilai penjualan.

- **Kesimpulan Skripsi**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan CV Golden Sand Wind yang bergerak dibidang usaha produksi tas kulit berbahan baku bahan kulit reptil asli. Setelah penulis melakukan penelitian dan menganalisisnya, ternyata untuk

meningkatkan penjualan perusahaan, seyogyanya perusahaan lebih memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan langsung diantaranya aspek periklanan dan sistem potongan harga jual. Kedua aspek tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

## **6.2 Saran**

Mengingat bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan ( $X_1$ ), sistem discount ( $X_2$ ), dan penjualan ( $Y$ ), baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama, maka penulis menyarankan agar tercapainya peningkatan penjualan yang cukup berarti di masa akan datang perlu mengembangkan strategi promosi dan sistem discount yang terencana, diantaranya :

1. Strategi promosi pada calon konsumen yang berbeda, cara pendekatannya pun berbeda juga. Seperti tipe adeline yang diperkirakan lebih digemari oleh wanita dengan tingkat ekonomi menengah keatas. Hal tersebut tentunya mempengaruhi kegiatan pemasaran, dimana perusahaan akan melakukan pemasaran produk tersebut di pusat perbelanjaan modern, butik-butik, dan ditempat-tempat yang lebih formal bila dibandingkan dengan produk tipe klasik dan tipe alanis.
2. Sistem potongan harga (discount) lebih diprioritaskan pada produk tipe adeline dan tipe alanis. Karena mengingat berdasarkan pengalaman, kedua tipe tas tersebut lebih diminati oleh konsumen apabila dibandingkan dengan produk tipe klasik.
3. Jika terdapat pelanggan tetap, perusahaan perlu untuk memikirkan strategi cara pembayaran yang lebih menarik. Misalnya sistem pembayaran secara kredit (cicilan), hal tersebut bisa menjadi salah satu strategi perusahaan dalam mempertahankan dan menjaga pelanggan agar tetap membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BFFE Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan keenam, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto. 1996. *Prosedur Penelitian untuk Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Budiarto, Teguh. 1988. *Manajemen Pemasaran II*. Karunika Jakarta Universitas Terbuka.
- Jusup, Al Haryono. 2011. *Dasar-dasar Akuntansi. Edisi ketujuh Jilid 1*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat . 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- MC Carthy, E. Jerome.1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nur Cholis Rahman. 2010. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Keputusan pembelian Produk Tianshi Group. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nana Herdiana Abdurrahman.2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, Edi. 2015. *Metode Statistika Parametrik & Non Parametrik*. Tangerang : PT. Pustaka Mandiri.
- Rudianto. 2009. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Ketiga Belas*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Bandung: R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Syofian, Siregar. 2015. *Strategi Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- William J., Stanton, 2000, "*Prinsip -Prinsip Pemasaran*", Jilid 1 Edisi Ke- 3, alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.

## LAMPIRAN 1

### DATA BIAYA IKLAN, DISCOUNT, DAN PENJUALAN

Data Biaya Iklan, Discount, dan Penjualan CV Golden Sand Wind											
(dalam Rp .000 .000)											
Periode			Biaya Iklan	Sistem Diskon	Penjualan	$X_1^2$	$X_2^2$	$Y^2$	$X_1Y$	$X_2Y$	$X_1X_2$
Tahun	Smt	n	$X_1$	$X_2$	Y						
2011	1	1	1,70	0,1300	724,6	2,8900	0,0169	525045	1231,8200	94,1980	0,2210
	2	2	2,10	0,1955	1080,0	4,4100	0,0382	1166400	2268,0000	211,1400	0,4106
2012	1	3	2,45	0,2175	1134,0	6,0025	0,0473	1285956	2778,3000	246,6450	0,5329
	2	4	3,10	0,2500	1305,2	9,6100	0,0625	1703547	4046,1200	326,3000	0,7750
2013	1	5	3,70	0,4403	1507,5	13,6900	0,1938	2272556	5577,7500	663,6769	1,6289
	2	6	4,30	0,4510	1840,0	18,4900	0,2034	3385600	7912,0000	829,8400	1,9393
2014	1	7	5,40	0,4800	1960,3	29,1600	0,2304	3842776	10585,6200	940,9440	2,5920
	2	8	6,50	0,4910	2196,0	42,2500	0,2411	4822416	14274,0000	1078,2360	3,1915
2015	1	9	8,00	0,5800	4230,0	64,0000	0,3364	17892900	33840,0000	2453,4000	4,6400
	2	10	12,50	0,6000	5301,0	156,2500	0,3600	28100601	66262,5000	3180,6000	7,5000
<b>Σ</b>		<b>10</b>	<b>49,75</b>	<b>3,8353</b>	<b>21278,6</b>	<b>346,7525</b>	<b>1,7300</b>	<b>64997798</b>	<b>148776,11</b>	<b>10024,9799</b>	<b>23,4312</b>

Sumber Data : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

**LAMPIRAN 2**  
**DATA PERHITUNGAN MENGGUNAKAN SPSS**

**LAMPIRAN 3**  
**SURAT IZIN PERUSAHAAN**