

TUGAS AKHIR

PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DESAIN TERHADAP PENJUALAN PRODUK TAS KULIT PADA CV GOLDEN SAND WIND

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 : Ratih Rizkiaty

NIM : 1712070

**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 BIAYA IKLAN DAN BIAYA DESAIN TERHADAP
PENJUALAN PRODUK TAS KULIT PADA CV GOLDEN SAND WIND**

DISUSUN OLEH

NAMA : RATIH RIZKIATY

NIM : 1712070

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

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

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DESAIN TERHADAP
PENJUALAN PRODUK TAS KULIT PADA CV GOLDEN SAND WIND**

DISUSUN OLEH :

**Nama : Ratih Rizkiaty
NIM : 1712070**

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri
pada hari Rabu, 26 Oktober 2016.

Penguji 1,

Penguji 2,

DR. S. Sukma Adnan, SE, MPd

Drs. Achmad Zawawi, MA, MM

Penguji 3,

Penguji 4,

Drs. P. Immanuel Bangun, MM

Drs. Mulyono, MM

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

NAMA : RATIH RIZKIATY
NIM : 1712070
JUDUL TA : **PENGARUH BIAYA IKLAN DAN
BIAYA DESAIN TERHADAP
PENJUALAN PRODUK TAS KULIT PADA
CV GOLDEN SAND WIND**
DOSEN PEMBIMBING : **DR. S. SUKMA ADNAN, S.E, M. Pd.**

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
27 Mei 2016	Proposal TA	Revisi	
30 Mei 2016	Proposal TA	ACC	
13 Juni 2016	I dan II	Revisi	
20 Juni 2016	I dan II	ACC	
27 Juni 2016	III, IV, dan V	Revisi	
11 Juli 2016	III, IV, dan V	ACC	
18 Juli 2016	VI	Revisi	
26 Juli 2016	VI	ACC	

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Pembimbing

Drs. Mulyono, MM.

NIP. 195309011983031001

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

NIP. 195703211984031005

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI,

Nama : Ratih Rizkiaty

NIM : 1712070

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul “Pengaruh Biaya iklan dan Biaya Desain Terhadap Penjualan Produk Tas Kulit Pada CV Golden Sand Wind”.

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, melalui tanya jawab, melalui buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini, serta konsultasi dengan Dosen Pembimbing.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat gelar sarjana di Universitas atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

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

Jakarta, November 2016

Yang membuat pernyataan,

Ratih Rizkiaty

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di CV Golden Sand Wind yang berlokasi di Perumahan Metland Cileungsi Cluster Melati Blok DB 1 No. 3, Cileungsi, Kab. Bogor, Jawa Barat. CV Golden Sand Wind merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi tas wanita berbahan baku kulit reptil asli. CV Golden Sand Wind telah melakukan kegiatan promosi yang dalam hal ini adalah periklanan dan melakukan desain terhadap produk-produk yang dihasilkannya. Namun, CV Golden Sand Wind belum mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap nilai penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji tentang “Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Desain Terhadap Penjualan Produk Tas Kulit Pada CV Golden Sand Wind”. Penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif, yaitu studi korelasional dimana variabel prediktor yang terdiri dari biaya iklan (X_1) dan biaya desain (X_2), dan variabel kriteriumnya yaitu variabel (Y) adalah penjualan perusahaan. Proses analisis data dari hasil pengumpulan data yang diperoleh dari data kinerja perusahaan yang menyangkut perkembangan biaya-biaya iklan dan biaya desain, serta data penjualan produk tas kulit selama 5 (lima) tahun. Dan untuk memenuhi analisis statistik inferensial, data tersebut diolah dan dikembangkan menjadi $n = 10$. Hasil analisis data adalah sebagai berikut : $r_{x_1y} = 0,9932$ dan $r_{x_1y}^2 = 0,9864$ pada persamaan $\hat{Y} = 159,6612 + 452,3093 X_1$ dengan nilai $t_{hitung} = 24,1109$; $r_{x_2y} = 0,8494$ dan $r_{x_2y}^2 = 0,7215$ pada persamaan $\hat{Y} = 923,1069 + 4.389,3812 X_2$ dengan nilai $t_{hitung} = 2,543$; $r_{x_1,2y} = 0,9935$ dan $r_{x_1,2y}^2 = 0,987$ pada persamaan $\hat{Y} = 82,4809 + 433,5635 X_1 + 503,2202 X_2$ dengan nilai $F_{hitung} = 265,7308$. Kesimpulan dari hasil analisis data tersebut yaitu Ditolaknya H_0 dan Diterimanya H_1 , yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan (X_1) dan biaya desain (X_2) baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap penjualan (Y). Maka kesimpulannya adalah Hipotesa Diterima.

Kata Kunci : *Iklan; Desain ; Penjualan; Korelasi; Regresi.*

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 Biaya iklan dan Biaya Desain Terhadap Penjualan Produk Tas Kulit Pada CV Golden Sand Wind”, 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 :

- Bapak DR. Mustofa, ST, MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, MM, selaku Pudir III Politeknik STMI Jakarta serta dosen penguji sidang Tugas Akhir penulis.
- 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.
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri serta dosen penguji sidang Tugas Akhir penulis.
- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku dosen penguji sidang Tugas Akhir penulis.
- Bapak Yulius Jatmiko N, SE, MM, selaku sekretaris jurusan Manajemen Bisnis Industri.

- Bapak Istu Prasajo dan Ibu Dian Ariyanti selaku pemilik CV Golden Sand Wind 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.
- Orang tua penyusun, Ir. Bambang Retwan Kusnanto (Alm.) dan Yuliaty, A. Md. yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, inspirasi, nasihat, motivasi, dukungan, dan doa yang tiada hentinya demi kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Khairi Amir, adik kandung saya yang senantiasa memberikan doa dan penyemangat dalam menyelesaikan pendidikan di Politeknik STMI Jakarta.
- Endah Purnama Sari rekan praktik kerja lapangan saya dan juga sahabat tercinta Leily Dita Delvian, Weni Puspitaloka, dan Ahmad Roma.
- Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) 2012 yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan laporan.
- Para karyawan CV Golden Sand Wind Pak Madroji, Pak Darto, Pak Asep, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.

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, November 2016

Penyusun

Ratih Rizkiaty

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Permasalahan	1
1. 2 Rumusan Masalah	3
1. 3 Batasan Masalah.....	4
1. 4 Manfaat Penelitian.....	5
1. 5 Tujuan Penelitian.....	6
1. 6 Kerangka Berpikir	6
1. 7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2. 1 Bidang Pemasaran	9
2. 1. 1 Konsep pemasaran	9
2. 1. 2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2. 1. 3 Promosi	15
2. 1. 4 Periklanan.....	18
2. 1. 5 Desain Produk	20
2. 1. 6 Konsep Penjualan.....	21
2. 2 Bidang Produksi	22
2. 2. 1 Manajemen Produksi dan Proses Produksi	22
2. 2. 2 Penentuan Luas dan Pola Produksi	23
2. 3 Bidang Keuangan	26
2. 3. 1 Pengertian Keuangan dan Manajemen Keuangan.....	26
2. 3. 2 Sasaran dan Fungsi Keuangan	29

2.4	Bidang Sumber Daya Manusia.....	31
2.4.1	Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia.....	31
2.4.2	Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	32
2.4.3	Perencanaan Sumber Daya manusia.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Data yang Diperlukan.....	37
3.2	Sumber Data.....	38
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4	Teknik Analisis Data.....	39
3.4.1	Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda.....	39
3.4.2	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda.....	42
3.4.3	Koefisien Determinasi.....	44
3.4.4	Uji Statistik.....	44
3.5	Konstelasi Model Penelitian.....	50
3.6	Hipotesis.....	50
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		53
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan CV Golden Sand Wind.....	53
4.1.1	Profil Perusahaan.....	55
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	56
4.1.3	Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i>	57
4.1.4	Badan Hukum Perusahaan.....	60
4.2	Aspek Pemasaran.....	60
4.2.1	Produk CV Golden Sand Wind.....	60
4.2.2	Segmentasi Pasar.....	62
4.2.3	Wilayah Pemasaran.....	63
4.2.4	Jenis Saluran Distribusi yang Digunakan.....	64
4.2.5	Periklanan yang Dilakukan CV Golden Sand Wind.....	65
4.2.6	Desain Produk yang Dilakukan CV Golden Sand Wind.....	68
4.2.7	Penjualan Produk CV Golden Sand Wind.....	69
4.3	Aspek Produksi.....	72
4.3.1	Proses Produksi.....	72

4. 3. 2	Bahan Baku dan Bahan Penolong	76
4. 3. 3	Mesin dan Peralatan Proses Produksi	77
4. 4	Aspek Keuangan.....	81
4. 5	Aspek Sumber Daya Manusia	84
4. 5. 1	Perekrutan Karyawan	84
4. 5. 2	Data Berdasarkan Usia dan Tingkat Pendidikan.....	86
4. 5. 3	Jam Operasional	86
4. 5. 4	Biaya Tenaga Kerja.....	87
4. 5. 5	Produktivitas Tenaga Kerja.....	89
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	90
5. 1	Analisis	91
5. 2	Pembahasan	111
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	115
6. 1	Kesimpulan.....	115
6. 2	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN 1	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	118
LAMPIRAN 2	TABEL PENOLONG	120
LAMPIRAN 3	PERHITUNGAN SPSS	122
LAMPIRAN 4	SURAT-SURAT PERUSAHAAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Variabel Bauran Pemasaran	14
Tabel 3. 1 Tingkat Hubungan Dalam Analisis Korelasi	40
Tabel 4. 1 Segmentasi Demografis	63
Tabel 4. 2 Segmentasi Psikografis	63
Tabel 4. 3 Biaya Iklan (Per Tahun)	67
Tabel 4. 4 Biaya Iklan (Per Semester)	67
Tabel 4. 5 Biaya Desain (Per Tahun)	68
Tabel 4. 6 Biaya Desain (Per Semester)	69
Tabel 4. 7 Penjualan (Per Tahun)	70
Tabel 4. 8 Penjualan (Per Semester)	71
Tabel 4. 9 Mesin Produksi	80
Tabel 4. 10 Laporan Laba Rugi	81
Tabel 4. 11 Laporan Perubahan Modal	82
Tabel 4. 12 Arus Kas	82
Tabel 4. 13 Neraca	83
Tabel 4. 14 Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4. 15 Tenaga Kerja Berdasarkan Usia	86
Tabel 4. 16 Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan	86
Tabel 4. 17 Jam Operasional	86
Tabel 4. 18 Biaya Tenaga Kerja	87
Tabel 5. 1 Data Biaya Iklan, Biaya Desain, dan Penjualan	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	6
Gambar 3. 1 Kurva Uji t.....	47
Gambar 3. 2 Kurva Uji F.....	49
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	58
Gambar 4. 2 Produk Tas Adeline.....	61
Gambar 4. 3 Produk Tas Klasik	61
Gambar 4. 4 Produk Tas Alanis	62
Gambar 4. 5 Alur Proses Produksi.....	72
Gambar 4. 6 Pembuatan Pola	73
Gambar 4. 7 Pemotongan Bahan.....	74
Gambar 4. 8 Pengeleman	74
Gambar 4. 9 Penjahitan	75
Gambar 4. 10 Packing	75
Gambar 4. 11 Delivery	76
Gambar 4. 12 Mesin Jahit Zigzag	77
Gambar 4. 13 Mesin Jahit Biasa	78
Gambar 4. 14 Mesin Seset/Skeping	78
Gambar 4. 15 Mesin Tungku	79
Gambar 4. 16 Mesin Cangklong	79

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 desain produk yang dihasilkan perusahaan dapat menarik minat konsumen.

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 desain produk merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Promosi yang dalam hal ini adalah iklan, 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, desain dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan sedikit banyak akan dapat menambah bahkan mempertahankan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kurangnya perhatian terhadap kebijakan iklan dan desain produk 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 iklan dan desain produk guna meningkatkan eksistensi produk perusahaan CV Golden Sand Wind dalam persaingan pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengadakan penelitian dengan pengambilan judul “PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DESAIN 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 iklan terhadap penjualan produk CV Golden Sand Wind ?
2. Bagaimana pengaruh biaya desain terhadap penjualan produk CV Golden Sand Wind ?
3. Bagaimana pengaruh biaya iklan dan desain produk secara bersama-sama terhadap penjualan produk 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 sebesar apa hubungan dan pengaruh biaya iklan dan biaya desain terhadap penjualan produk CV Golden Sand Wind baik secara sederhana maupun secara berganda atau bersama-sama.
2. Data perusahaan yang diperlukan dalam melakukan analisis pada Tugas Akhir ini yaitu data biaya iklan, data biaya desain, dan data penjualan tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.
3. Kemudian akan diulas secara sepintas tiga aspek pendukung lainnya yaitu aspek produksi, aspek keuangan, dan aspek sumber daya manusia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan CV Golden Sand Wind

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis korelasi dan regresi baik sederhana maupun berganda, terutama untuk program studi Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang sedang menyusun Tugas Akhir dan berminat pada permasalahan bauran pemasaran.

4. Bagi Mahasiswa

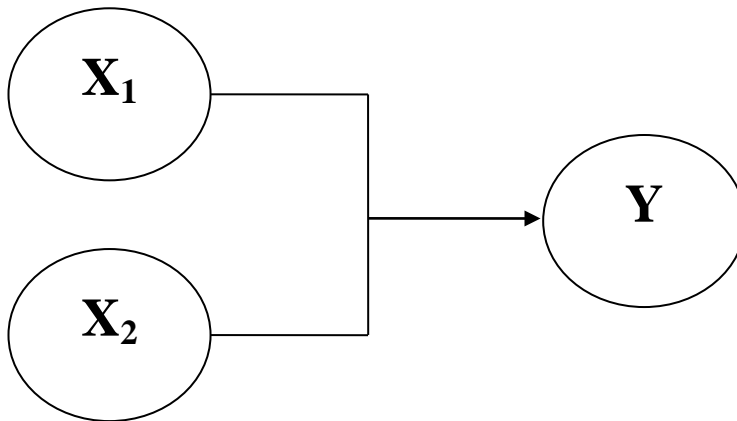
Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktikkannya langsung ke lapangan kerja.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya iklan dalam meningkatkan penjualan produk CV Golden Sand Wind berdasarkan analisis regresi linier sederhana.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya desain dalam meningkatkan penjualan produk CV Golden Sand Wind berdasarkan analisis regresi linier sederhana.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan biaya desain secara bersama-sama dalam meningkatkan penjualan produk CV Golden Sand Wind berdasarkan analisis regresi linier berganda.

1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

- X_1 : Variabel Biaya iklan
 X_2 : Variabel Biaya Desain
 Y : Variabel Penjualan

Berdasarkan bagan diatas, kerangka berpikir pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh X_1 terhadap Y .
2. Untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh X_2 terhadap Y .
3. Untuk mengetahui besarnya hubungan dan pengaruh X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap Y .

1.7 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 permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kerangka berpikir, 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 data, 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 gambar umum perusahaan.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 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. 1. 2 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, merek 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 *physik* dan *non-physik* 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

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

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. 1. 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, 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. 1. 4 Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan/sasaran iklan (*advertising goal*) adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan konsumen tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan ini sejalan dengan berbagai tahap dalam hierarki pengaruh, yaitu :

- Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

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. 1. 5 Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.

Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/kompetensi ini. Namun, demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis, dan desain interior. Wilayah desain yang disebutkan ini wilayah desain yang diletakkan pada bidang seni rupa.

Desain produk adalah pioner dan kunci kesuksesan sebuah produk menembus pasar sebagai basic bargain marketing, mendesain sebuah produk berarti membaca sebuah pasar, kemauan mereka, kemampuan mereka, pola pikir mereka, serta banyak aspek lain yang akhirnya mesti diterjemahkan dan diaplikasikan dalam perancangan sebuah produk. Kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan-perubahan dalam bentuk apapun yang terjadi dalam pasar yang dimasuki produk tersebut, sehingga kemampuan tersebut menjadi nilai keberhasilan bagi produk ini sendiri dikemudian hari.

Desain produk kerajinan merupakan salah satu lingkup desain produk yang mengkhususkan diri dalam pembuatan desain produk kerajinan. Desain produk kerajinan merupakan desain yang berbasis kriya, merupakan terjemahan dari istilah 'craft design' dan dapat didefinisikan sebagai suatu kriya desain yang dilandasi prinsip-prinsip dalam proses realisasinya. Produk hasil desain kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai-nilai keunikan, estetika, seni, khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar.

2. 1. 6 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.

2.2 Bidang Produksi

2.2.1 Manajemen Produksi dan Proses Produksi

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

Sedangkan pengertian proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada.

Jenis-jenis proses produksi, yaitu :

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

Sistem produksi terus menerus dan sistem produksi terputus-putus dapat bersifat analitis, dan dapat pula bersifat sintetis. Sistem produksi terus menerus yang analitis misalnya minyak. Sedangkan sistem produksi terus menerus yang sintetis misalnya pabrik kimia dan mobil. Sistem produksi terputus yang sintetis misalnya perabot rumah tangga. Karenanya berdasarkan macam-macam wujud proses produksi yang dilakukan, maka proses produksi dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Proses kimia, merupakan proses produksi yang menggunakan sifat kimia.
- b. Proses manufacturing atau perubahan bentuk, merupakan proses produksi dengan merubah bentuk dari bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau dari bahan mentah menjadi barang jadi.
- c. Proses assembling atau perakitan, merupakan proses produksi dengan menggabungkan beberapa komponen-komponen atau sparepart menjadi produk jadi.
- d. Proses transportasi (pengangkutan), merupakan proses produksi untuk menciptakan perpindahan barang tempat ke lokasi yang lain agar nilai barang tersebut semakin tinggi.
- e. Proses penciptaan jasa-jasa administrasi, merupakan proses produksi berupa penyiapan data informasi yang diperlukan.

2. 2. 2 Penentuan Luas dan Pola Produksi

Luas Produksi adalah jumlah atau volume output yang seharusnya diproduksi oleh suatu perusahaan dalam suatu periode. Biasanya penentuan luas produksi ini merupakan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh departemen riset dan pengembangan produk yang ada dalam organisasi bisnis. Berdasarkan hasil penelitian tersebut selanjutnya ditentukanlah berapa jumlah atau volume produksi yang dilakukan agar produk tersebut laku dipasaran. Bila luas produksi yang dilakukan terlalu besar maka akan berakibat biaya yang dikeluarkan juga menjadi semakin besar atau setidaknya investasi pada produksi tersebut juga bertambah besar. Demikian sebaliknya bila luas produksi terlalu kecil maka akan berakibat tidak dapatnya perusahaan memenuhi permintaan pasar. Dengan demikian, bila perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan pasar, terlebih lagi bagi perusahaan dengan sistem pesanan (job order), maka kemungkinan besar perusahaan akan kehilangan pelanggan.

Oleh karenanya, dalam menentukan luas produksi perusahaan harus mengukur beberapa kemampuan yang dimiliki khususnya menyangkut :

1. Bahan dasar yang digunakan
2. Barang yang dihasilkan
3. Peralatan yang digunakan
4. Jumlah pegawai yang dipekerjakan

Penentuan luas produksi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan menggunakan (1) analisa marjinal, (2) analisa break even, dan (3) program linier.

1. Pendekatan konsep Marginal Cost (MC) dan Marginal Revenue (MR)

- a. Marginal cost adalah tambahan ongkos sebagai akibat dari adanya tambahan satuan produk.
- b. Marginal revenue adalah tambahan penghasilan sebagai akibat tambahan satuan produk.

Perbandingan antara besarnya tambahan biaya (MC) dengan tambahan penghasilan (MR) dapat membantu menentukan luas produksi yang paling menguntungkan. Dalam konsep ini, perusahaan akan memperoleh keuntungan bila marginal revenue lebih besar daripada marginal cost.

2. Pendekatan konsep Break Even Point (BEP)

Dalam konsep ini terdapat hubungan volume produksi, biaya dan laba. Break Even Point merupakan suatu kondisi dimana besarnya biaya yang dikeluarkan sama dengan pendapatan yang diperoleh ($TR=TC$). Artinya pada volume produksi tertentu dimana $TR=TC$, maka perusahaan belum memperoleh keuntungan atau laba = 0. Karenanya perusahaan mestinya menaikkan volume produksi agar laba menjadi lebih besar dari 0. Tambahan volume produksi tersebut harus proporsional sedemikian rupa karena bertambahnya volume produksi akan menyebabkan bertambahnya biaya variabel.

3. Metode Simplek

Metode simplek merupakan salah satu metode linier programming yang digunakan oleh perusahaan agar keuntungan maksimal. Biasanya metode ini digunakan oleh perusahaan besar yang mempunyai diversifikasi produk. Pola produksi adalah penentuan bagaimana kebijakan perusahaan untuk melayani penjualan. Mengingat bahwa produk yang dihasilkan akan dijual kepada pasar, maka perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan kebijakan ini. Berdasarkan data dari bagian pemasaran, sebenarnya perusahaan dapat menentukan pola produksi yang akan dilakukan. Informasi tersebut umumnya berupa pangsa pasar yang ada termasuk segmentasi pasar, pasar potensial serta pasar yang sudah menjadi pelanggan. Berdasarkan informasi tersebut, perusahaan dapat menentukan berbagai macam pola produksi. Macam-macam pola produksi dimaksud adalah :

Pola produksi konstan atau horizontal, adalah dimana jumlah yang diproduksi setiap periode tetap sama.

- a. Pola produksi bergelombang, adalah jumlah yang diproduksi setiap periode tidak sama mengikuti perubahan tingkat penjualan dalam perusahaan.
- b. Pola produksi moderat, adalah gelombang produksi tidak tajam, sehingga mendekati konstan.

2.3 Bidang Keuangan

2.3.1 Pengertian Keuangan dan Manajemen Keuangan

Keuangan atau Finance adalah bidang yang sangat luas dan dinamis. Keuangan langsung mempengaruhi sisi kehidupan setiap orang dan setiap perusahaan. Secara umum, keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (the art and science of managing money).

Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan, yang mempelajari tentang penggunaan dana, memperoleh dana, dan pembagian hasil operasi perusahaan. Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Meskipun tugas dan tanggung jawabnya berlainan disetiap perusahaan, tugas pokok manajemen keuangan antara lain meliputi : keputusan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian deviden suatu perusahaan.

Peranan strategi dan kebijaksanaan aspek pembelanjaan atau keuangan ini adalah untuk mengarahkan penggunaan sumber daya-sumber daya ekonomis perusahaan dalam membantu secara paling efektif pencapaian tujuan dan strategi perusahaan. Suatu strategi dan kebijaksanaan aspek pembelanjaan yang efektif memberikan pedoman pengambilan keputusan dalam penentuan investasi modal jangka panjang, alokasi deviden, manajemen aktiva jangka pendek, penggunaan pembelanjaan hutang, dan sebagainya.

Manajer keuangan berkepentingan dengan penentuan jumlah aktiva yang layak dari investasi pada berbagai aktiva dan pemilihan sumber-sumber dana untuk membelanjai aktiva-aktiva tersebut. Untuk membelanjai kebutuhan dana tersebut, manajer keuangan dapat memenuhinya dari sumber yang berasal dari luar perusahaan dan dapat juga yang berasal dari dalam perusahaan. Sumber yang berasal dari luar perusahaan berasal dari pasar modal, yaitu pertemuan antara pihak membutuhkan dana dan pihak yang dapat menyediakan dana. Dana yang berasal dari pasar modal ini dapat berbentuk hutang (obligasi) atau modal sendiri

(saham). Sumber dari dalam perusahaan berasal dari penyisihan laba perusahaan (laba ditahan), cadangan, maupun depresiasi.

Manajemen keuangan sangat menaruh perhatian besar pada pertanyaan-pertanyaan penting yang dihadapi oleh semua unit usaha baik perusahaan yang bersifat profit motif maupun yang non profit motif.

Untuk memahami secara lebih praktis tentang manajemen keuangan perlu ditegaskan obyektif dari manajemen keuangan :

1. Maksimisasi keuntungan adalah tidak tepat sebagai pedoman dalam berbagai keputusan keuangan, hal ini disebabkan :

- a. Maksimisasi keuntungan tidak memperhatikan dimensi waktu.
- b. Terminology keuntungan memiliki pengertian ganda, disebabkan karena terdapat banyak definisi dari keuntungan.
- c. Maksimisasi keuntungan tidak memperhatikan faktor resiko.

2. Maksimisasi kemakmuran pemegang saham adalah tujuan yang lebih tepat sebagai pedoman keputusan manajemen keuangan.

- a. Maksimisasi kemakmuran berarti memaksimumkan nilai sekarang (present value) semua keuntungan di masa datang yang akan diterima oleh pemilik perusahaan.
- b. Kelebihan maksimisasi kemakmuran pemegang saham adalah bahwa secara konseptual jelas sebagai pedoman didalam pengambilan keputusan yang mempertimbangkan faktor resiko.
- c. Manajemen harus dapat menyeimbangkan kepentingan pemilik, kreditur dan pihak lain yang berkaitan dengan perusahaan.
- d. Maksimisasi nilai lebih menekankan pada aliran kas daripada sekedar laba bersih dalam pengertian akuntansi.

3. Maksimisasi kemakmuran pemegang saham tidak mengingkari adanya social objective dan kewajiban sosial. Tanggung jawab sosial adalah satu aspek penting dari tujuan perusahaan.

- a. Keberhasilan memaksimalkan nilai perusahaan akan memberikan sumbangan yang berarti kepada lingkungan sosial secara keseluruhan.
- b. Pengaruh lingkungan eksternal seperti polusi, keselamatan kerja, keamanan produk juga perlu diperhitungkan.
- c. Kepekaan terhadap faktor eksternal merupakan salah satu syarat penting agar perusahaan tetap dapat memperhatikan kelangsungan hidup.
- d. Perusahaan harus dapat memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dalam kendala legal dan sosial dan bertanggung jawab terhadap perubahan lingkungan.

4. Adanya trade off antara resiko dengan tingkat keuntungan.

- a. Profitabilitas dan resiko secara bersama-sama akan mempengaruhi nilai perusahaan.
- b. Profitabilitas dan resiko kemudian ditentukan oleh keputusan yang berkaitan dengan skala perusahaan, peralatan yang dipergunakan, proporsi utang, posisi likuiditas dan sebagainya.
- c. Secara umum keputusan yang meningkatkan profitabilitas juga akan meningkatkan resiko, sebaliknya keputusan yang menurunkan resiko cenderung untuk mengurangi profitabilitas.
- d. Manajer keuangan harus mencoba mencari keseimbangan antara profitabilitas dan resiko yang akan memaksimalkan nilai perusahaan.

2. 3. 2 Sasaran dan Fungsi Keuangan

Sasaran dari manajemen keuangan yang dilakukan oleh suatu perusahaan antara lain menyangkut dua hal berikut ini :

1. Creating Value

Tujuan dari pada perusahaan adalah untuk meningkatkan kekayaan pemilikinya semaksimal mungkin (to create value of its shareholders). Value dalam konteks ini dinyatakan dengan harga pasar dari sahan (market price of the company's common stock).

2. Profit Maximization versus Value Creation

Profit maximization dianggap sebagai sasaran yang tepat dari perusahaan dalam konteks ini profit maximization dicerminkan dengan total keuntungan.

Namun ada pandangan yang menyatakan bahwa value creation lebih inklusif, value creation dalam hal ini dicerminkan dengan EPS (Earning Per Share). Tujuan yang harus dicapai oleh manajer keuangan adalah maximization wealth of stakeholder melalui maksimisasi nilai perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan maksimumkan present value semua keuntungan pemegang saham yang diharapkan akan diperoleh di masa yang akan datang. Sedangkan kemakmuran pemegang saham akan meningkat apabila nilai perusahaan yang dimilikinya meningkat dengan demikian bila perusahaan melakukan investasi yang bersifat spekulatif, ada kecenderungan harga saham akan turun karena resiko usahanya menjadi semakin besar.

Fungsi keuangan mencakup tiga kebijaksanaan perusahaan yang utama :

1. Investment decision

Meliputi alokasi kapital ke dalam proposal investasi yang menguntungkan dan dapat direalisasi dimasa yang akan datang. Masa yang akan datang sifatnya uncertainty sehingga didalam invesment decision harus memperhatikan hubungan antara expected return dengan risk-nya. Manajer keuangan perlu menetapkan

jumlah uang yang harus ada dalam setiap saat bahkan bila jumlah tersebut telah diketahui, komposisi dari aktiva harus juga ditentukan.

2. Financing decision

Meliputi penentuan the best financing mix on capital structure. Dalam keputusan pendanaan ini, manajer berhubungan dengan perbaikan sisi kanan neraca. Berapa jumlah utang yang dimiliki perusahaan dana berapa besarnya dana yang harus disiapkan dari pemilik merupakan kebijakan yang sangat penting untuk ditentukan mengingat secara teoritis belum ada pertimbangan sumber-sumber dana yang ideal.

3. Devidend decision

Meliputi penentuan persentase earning yang dibagikan kepada stakeholder dalam cash devidend. Kebijakan ini harus dipandang sebagai kebijakan yang integral dengan kebijakan pendanaan. Rasio pembayaran deviden (deviden payout ratio) menetapkan jumlah laba yang dapat ditahan dalam perusahaan. Semakin banyak jumlah laba saat ini yang ditahan dalam perusahaan berarti semakin sedikit uang yang akan tersedia bagi pembayaran deviden saat ini. Nilai dari deviden yang dibayarkan harus diseimbangkan dengan biaya kesempatan laba ditahan yang tidak dibagikan sebagai cara untuk pendanaan melalui ekuitas.

Selain ketiga fungsi tersebut, masih terdapat satu lagi fungsi keuangan yaitu keputusan manajemen aktiva. Fungsi ini merupakan fungsi tambahan akibat berkembangnya aktivitas dalam perusahaan. Ketika aktiva telah diperoleh dan pendanaan yang tepat telah tersedia, aktiva ini masih harus dikelola secara efisien. Manajer keuangan dibebani dengan tanggung jawab operasional atas berbagai aktiva yang ada. Tanggung jawab ini membuat manajer keuangan menjadi lebih memperhatikan aktiva lancar daripada aktiva tetap.

2. 4 Bidang Sumber Daya Manusia

2. 4. 1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Flippo, manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi dan masyarakat. Definisi ini menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dan fungsi-fungsi operatif dibidang personalia.

Sedangkan French mendefinisikan manajemen personalia sebagai penarikan, seleksi, pengembangan, penggunaan, dan pemeliharaan sumber daya manusia oleh organisasi. Berdasarkan dua definisi tersebut, dapat didefinisikan bahwa :

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan individu maupun organisasi.

Dalam pengertian lain, manajemen sumber daya manusia adalah proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Pendapat lain menyebutkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni menurut hubungan dan peranan tenaga kerja secara efisien dan efektif sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Pengertian manajemen sumber daya manusia dari harvard business school adalah proses pengelolaan yang lebih memperhatikan manusia sebagai aset potensial daripada hanya sebagai variabel biaya. Manajemen SDM melibatkan semua keputusan dan tindakan manajemen yang mempengaruhi sifat hubungan antara organisasi dan karyawan sebagai sumber daya organisasi.

Pengertian ini mencakup kegiatan yang bermula dari mulai memilih siapa saja yang akan memiliki kualifikasi serta pantas untuk menempati posisi dalam perusahaan (the right man on the right place) seperti yang disyaratkan perusahaan hingga kepada persoalan bagaimana agar kualifikasi ini dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan serta dikembangkan dari waktu ke waktu.

Tanggung jawab Manajer SDM (baik dalam Perusahaan maupun Pemerintahan) yaitu mengadakan rekrutmen, melakukan training, memfasilitasi dan mengelola, kebutuhan karyawan. Juga termasuk tugas-tugas antara lain writing job descriptions, interviewing and testing applicants, administering salary and benefit programs, staff training, counseling employees concerning their personal and job problems, dealing with rule violation and conducting research in employment programs.

2. 4. 2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

MSDM secara fungsional memiliki beberapa fungsi, dimana fungsi-fungsi tersebut terkait satu dengan yang lainnya, dan aktivitas yang dijalankan oleh MSDM sesuai dengan fungsi yang dimilikinya, dengan tujuan peningkatan produktivitas, kualitas kehidupan kerja dan pelayanan.

- Fungsi pengadaan merupakan fungsi MSDM dalam usaha untuk memperoleh jenis dan jumlah SDM yang tepat, yang diperlukan untuk mencapai sasaran organisasi.
- Fungsi pengembangan berkaitan erat dengan peningkatan keterampilan dan kemampuan yang diupayakan melalui jalur pelatihan maupun pendidikan terhadap SDM yang ada. Juga berbagai bentuk pengembangan diri untuk para karyawan yang berprestasi.
- Fungsi pemeliharaan berkaitan dengan upaya mempertahankan kemauan dan kemampuan kerja karyawan melalui penerapan beberapa program yang dapat meningkatkan loyalitas dan kebanggaan kerja.

- Fungsi penggunaan menekankan pada pelaksanaan berbagai tugas dan pekerjaan oleh karyawan serta jenjang peningkatan posisi karyawan. Selain itu berkaitan pula dengan kontraprestasi untuk karyawan yang telah berhenti bekerja, baik yang sementara maupun yang permanen ataupun akibat pemutusan hubungan kerja sepihak.

Fungsi manajemen sumber daya manusia diatas secara sederhana dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Fungsi perencanaan : merencanakan kebutuhan dan pemanfaatan SDM bagi perusahaan.
- Fungsi pengadaan : mencari dan mendapatkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya rekrutmen, seleksi dan penempatan serta kontrak tenaga kerja.
- Fungsi pengembangan : mengembangkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya program orientasi tenaga kerja, pendidikan, dan pelatihan.
- Fungsi pemeliharaan : memelihara sumber daya manusia, termasuk didalamnya pemberian insentif, jaminan kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, pemberian penghargaan dan lain sebagainya.
- Fungsi penggunaan : memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya manusia, termasuk didalamnya promosi, demosi, transfer, dan juga separasi.

2. 4. 3 Perencanaan Sumber Daya manusia

Perencanaan kebutuhan tenaga kerja dimaksudkan agar jumlah kebutuhan tenaga kerja masa kini dan masa depan sesuai dengan beban pekerjaan, kekosongan-kekosongan dapat dihindarkan dan semua pekerjaan dapat dilaksanakan. Perencanaan kebutuhan tenaga kerja ini harus didasarkan pada informasi dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Perencanaan sumber daya manusia adalah perencanaan strategis untuk mendapatkan dan memelihara kualifikasi sumber daya manusia yang diperlukan bagi organisasi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Merencanakan sumber daya manusia diawali dengan menyesuaikan kembali rencana strategis perusahaan. Perencanaan SDM harus searah dengan perencanaan strategis perusahaan. Dalam merencanakan SDM perlu menentukan tugas yang akan diemban oleh tenaga kerja. Karenanya dalam tahap ini perlu adanya upaya pemahaman atas kualifikasi kerja yang diperlukan untuk pencapaian rencana strategis perusahaan. Pada tahap ini ada tiga hal yang biasa dilakukan yaitu :

1. Analisa Jabatan (Job Analysis)

Analisis jabatan menunjukkan persyaratan mengenai jenis tugas yang diperlukan serta kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan untuk melakukan atau menjalankan tugas tersebut. Analisa jabatan dapat juga diartikan sebagai informasi tertulis mengenai pekerjaan-pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan dalam suatu jabatan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Melalui analisa jabatan akan diperoleh informasi tentang aktivitas pekerjaan, standar pekerjaan, konteks pekerjaan, persyaratan personalia, softskill yang harus dimiliki, beserta sarana prasarana yang akan dipergunakan. Selanjutnya analisa jabatan juga akan memberikan informasi mengenai uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan dan evaluasi pekerjaan bahkan melalui analisa jabatan akan dapat diperkirakan muatan dari suatu pekerjaan yang mencakup scope dan sequence pekerjaan, juga simplifikasi atau penyederhanaan pekerjaan pada masa yang akan datang.

2. Deskripsi Kerja (Job Description)

Deskripsi kerja menunjukkan informasi tertulis yang menguraikan tugas dan tanggung jawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan, dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam organisasi. Deskripsi kerja harus jelas dan persepsinya juga harus mudah untuk dipahami. Biasanya deskripsi kerja memuat uraian beberapa hal berikut :

- a. Identifikasi pekerjaan atau jabatan yakni nama jabatan, seperti manajer SDM, Staf Akunting, Supervisor, Kepala Seksi, dll.
- b. Hubungan tugas dan tanggung jawab, mencakup perincian tugas dan tanggung jawab yang diuraikan secara terpisah agar dapat dengan jelas untuk diketahui.
- c. Standar wewenang dan pekerjaan yakni kewenangan dan prestasi yang harus dicapai oleh setiap pejabat tersebut harus jelas.
- d. Syarat kerja harus diuraikan dengan jelas seperti alat-alat, mesin-mesin, dan bahan baku yang akan dipergunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut.
- e. Ringkasan pekerjaan atau jabatan, yaitu hendaknya menguraikan betuk umum pekerjaan dengan hanya mencantumkan fungsi-fungsi dan aktivitas utamanya.
- f. Penjelasan jabatan dimana tenaga kerja dipromosikan.

Jadi kesimpulannya adalah bahwa uraian pekerjaan haruslah diuraikan secara jelas agar pejabat yang akan menjabat tersebut dapat mengetahui tugas dan tanggung jawab serta standar prestasi yang harus dicapainya. Uraian pekerjaan harus menjadi dasar untuk menetapkan spesifikasi pekerjaan agar pengisian jabatan yang didasarkan pada prinsip ada dan kemudian siapa tidak menimbulkan terjadinya mismanajemen.

3. Spesifikasi Kerja (Job Specification)

Spesifikasi pekerjaan merupakan rincian karakteristik yang diperlukan bagi tenaga kerja yang dipersyaratkan. Spesifikasi pekerjaan adalah uraian persyaratankualitas minimum orang yang bisa diterima agar dapat menjalankan satu jabatan dengan baik dan kompeten. Pada umumnya spesifikasi jabatan memuat ringkasan pekerjaan yang jelas dan kualitas definitif yang dibutuhkan dari pemangku jabatan itu. Spesifikasi pekerjaan memberikan uraian informasi mengenai : 1. Tingkat pendidikan pekerja, 2. Jenis kelamin, 3. Keadaan fisik, 4.

Pengetahuan dan kecakapan, 5. Batas umur, 6. Menikah atau belum, 7. Minat, 8. Emosi dan tempramen, dan 9. Pengalaman kerja.

Spesifikasi pekerjaan bagi setiap jabatan maupun setiap perusahaan tidak sama, karena spesifikasi ini pada dasarnya disusun dari uraian pekerjaan. Sedangkan uraian pekerjaan untuk setiap jabatan dan setiap perusahaan juga tidak sama. Contohnya ada perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja dengan mempersyaratkan tinggi badan, penampilan, kecantikan, dan sebagainya.

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 yang Diperlukan

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 kedalam skala pengukuran statistik. Fakta yang ada didalam 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 objek penelitian, dalam hal ini CV Golden Sand Wind, Cileungsi, diperoleh data biaya iklan, biaya desian, dan data 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 tingkat keeratan hubungan dan pengaruh antara biaya iklan dan biaya desain perusahaan pertahun untuk mengetahui seberapa besar penjualan produk 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 ± 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 :

- **Korelasi X_1 dan Y (r_{x_1y})**

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

- **Korelasi X_2 dan Y (r_{x_2y})**

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

- **Korelasi X_1 dan X_2 ($r_{x_1,2}$)**

$$r_{x_1,2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times \{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- X_1 dan X_2 = Variabel Independent (Bebas)
- Y = Variabel Dependen (Terikat)

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 :

$$R_{x_1,2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2r_{x_1y}r_{x_2y}r_{x_1,2}}{1 - r_{x_1,2}^2}}$$

Keterangan :

- $R_{x_1,2y}$ = Koefisien Korelasi Berganda
- r_{x_1y} = Koefisien Korelasi variabel X_1 dan Y
- r_{x_2y} = 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 pembahasan (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)**

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

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

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

Dimana :

n	= Jumlah sampel
b	= Nilai kemiringan (slope)
ΣX	= Jumlah dari variabel bebas (X)
ΣY	= Jumlah dari variabel terikat (Y)
ΣXY	= Jumlah hasil kali dari variabel bebas dan variabel terikat
ΣX^2	= Jumlah hasil kuadrat 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 nilai a, b_1 , dan b_2 dapat ditentukan dengan menggunakan bantuan tabel penolong dan mencari nilai skor. Nilai skor kemudian dimasukkan ke dalam rumus a, b_1 dan b_2 , sehingga persamaan regresi bisa didapatkan. Berikut adalah

rumus untuk mendapatkan nilai skor dan kemudian dimasukkan ke dalam rumus a, b₁, dan b₂ :

Skor :

- $\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$
- $\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$
- $\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$
- $\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(X_1)(Y)}{n}$
- $\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(X_2)(Y)}{n}$
- $\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(X_1)(X_2)}{n}$

3. 4. 3 Koefisien 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 R² berkisar antara 0 sampai 1 (0 ≤ R² ≤ 1). Semakin besar nilai R², maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Sebaliknya jika R² 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

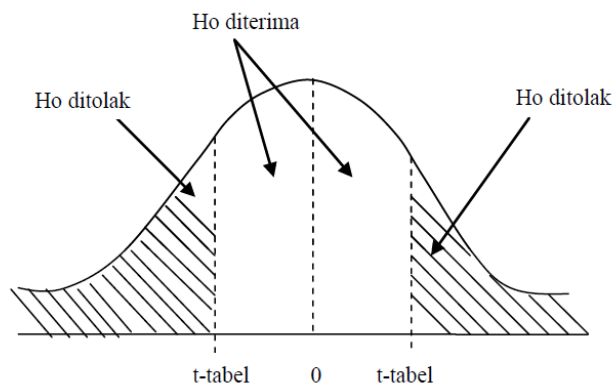
Sb_i = Simpangan baku dari variabel independen ke-i

Nilai Sb_i dapat dihitung dengan rumus :

$$Sb_i = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X}_i)^2}}$$

Nilai S_{yx} dapat dihitung dengan rumus :

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



Gambar 3. 1 Kurva Uji t

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

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

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**

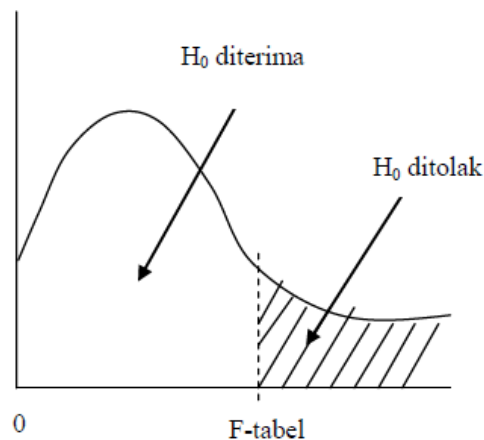
$$F_{hitung} = \frac{R^2}{1 - R^2} \left[\frac{n - k - 1}{k} \right]$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi korelasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas



Gambar 3. 2 Kurva Uji F

Untuk uji F-statistik ini digunakan hipotesis sebagai berikut :

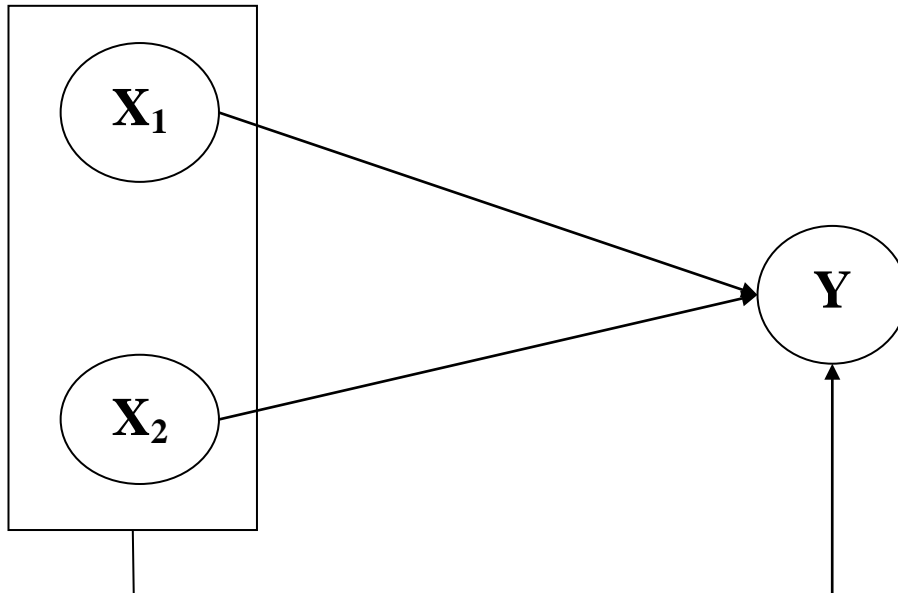
$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_n = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0 \dots b_i = 1$ (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.

3.5 Konstelasi Model Penelitian



Keterangan :

- X_1 = Variabel Biaya iklan
- X_2 = Variabel Biaya Desain
- Y = Variabel Penjualan

3.6 Hipotesis

Pada penelitian yang bersifat inferensial, yang umumnya melakukan pendekatan analisis kuantitatif, diperlukan suatu prediksi mengenai jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk hipotesis-hipotesis penelitian.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, perumusan hipotesis sangat berbeda dari perumusan pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis yang benar harus memenuhi ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan deklaratif (*declarative statements*), bukan kalimat pertanyaan.

- b. Hipotesis berisi pernyataan mengenai hubungan antara paling sedikit dua variabel.
- c. Hipotesis harus dapat diuji. Hipotesis yang dapat diuji akan secara spesifik menunjukkan bagaimana variabel-variabel penelitian itu diukur dan bagaimana prediksi hubungan antar variabel-variabel termaksud.

Hipotesis Statistik

Rumusan-rumusan hipotesis penelitian, pada gilirannya sewaktu akan diuji dengan menggunakan metode statistika, perlu diterjemahkan dalam bentuk simbolik. Simbol-simbol yang digunakan dalam rumusan hipotesis statistik adalah simbol-simbol parameter. Parameter adalah besaran-besaran yang ada pada populasi.

Simbol H_1 atau H_a berarti hipotesis alternatif, yaitu penerjemahan hipotesis penelitian secara operasional. Hipotesis alternatif disebut juga hipotesis kerja. Rumusan H_1 atau H_a dinyatakan dengan tanda tidak sama dengan (\neq). Statistik sendiri digunakan tidak untuk langsung menguji hipotesis alternatif akan tetapi digunakan untuk menolak atau menerima hipotesis nihil. Penerimaan penolakan hipotesis alternatif merupakan konsekuensi dari penolakan atau penerimaan hipotesis nihil.

Hipotesis Nihil

Hipotesis nihil (*null hypothesis*) atau H_0 adalah hipotesis yang meniadakan perbedaan antar kelompok atau meniadakan hubungan antar variabel. Apabila hipotesis alternatif menyangkut perbedaan antar kelompok, maka hipotesis nihil berisi deklarasi yang meniadakan perbedaan itu. Bila hipotesis alternatif berkenaan dengan hubungan antar variabel, maka hipotesis nihil berupa pernyataan yang meniadakan hubungan termaksud. Rumusan pada Hipotesis Nihil (H_0) dinyatakan dengan tanda sama dengan ($=$).

Teknik-teknik komputasi statistika selalu menguji hipotesis nihil. Penolakan terhadap hipotesis nihil akan membawa kepada penerimaan hipotesis alternatifnya sedangkan penerimaan terhadap hipotesis nihil akan meniadakan hipotesis alternatif.

Dalam penelitian ini, hipotesis nihil dan hipotesis statistik dinyatakan sebagai berikut :

- **Hipotesis dalam bentuk kalimat**

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan (X_1) dan variabel biaya desain (X_2) baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap variabel penjualan (Y).

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan (X_1) dan variabel biaya desain (X_2) baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap variabel penjualan (Y).

- **Hipotesis dalam bentuk statistik**

$$H_0 = b_1 = b_2 = 0$$

$$H_1 = b_1 = b_2 \neq 0$$

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 Provinsi diantaranya 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.

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 Prasojo 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
Website : 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 Struktur Organisasi dan *Job Description*

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 :

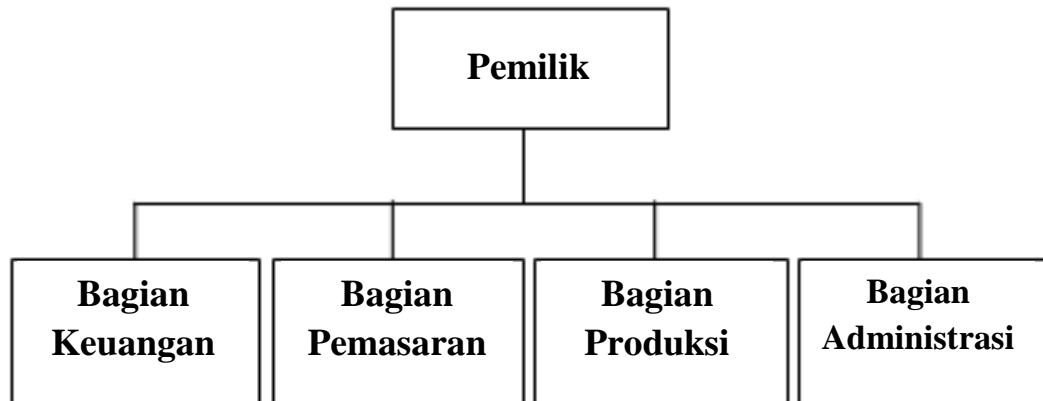
Kebaikan :

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.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

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

2. Bagian Keuangan

Tugas dari kordinator keuangan antara lain:

- Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- Membuat laporan keuangan.

3. 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.

4. Bagian Produksi

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

5. Bagian Administrasi

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

4.1.4 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.

4.2 Aspek Pemasaran

4.2.1 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. 2 Produk 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. 3 Produk 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. Disetiap 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. 4 Produk Tas Alanis

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

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut digolongkan kedalam 2 golongan, yaitu : Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut. Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen dalam perolehannya, maka CV 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 kekonsumen 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. 5 Periklanan yang Dilakukan 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. Sejauh 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 disebar 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 dicantulkannya 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 disebar 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. 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. 3 Biaya Iklan (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
TOTAL	Rp3.800.000	Rp5.550.000	Rp8.000.000	Rp11.900.000	Rp20.500.000

Sumber : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

Dari data biaya iklan pada tabel (4.3) 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. 4 Biaya Iklan (Per Semester)

Biaya Iklan CV Golden Sand Wind		
Tahun	Semester	Biaya Iklan
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. 2. 6 Desain Produk yang Dilakukan CV Golden Sand Wind

Dalam mendesain produk, CV Golden Sand Wind tidak menggunakan tenaga ahli khusus yaitu desainer dalam membuat desain sebuah produk melainkan istri pemilik perusahaan sendiri yaitu Ibu Dian Ariyanti dan dibantu oleh karyawan dibidang produksi yang membuat desain produk yang akan dihasilkan perusahaan. Hal ini dikarenakan guna menghemat biaya desain produk.

Berikut ini adalah biaya desain yang dikeluarkan CV Golden Sand Wind terhitung dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015, yaitu :

Tabel 4. 5 Biaya Desain (Per Tahun)

Biaya Desain CV Golden Sand Wind					
Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Rantai Tas	Rp145.000	Rp262.500	Rp400.000	Rp420.000	Rp460.000
Magnet Tas	Rp39.000	Rp80.000	Rp131.250	Rp139.500	Rp150.000
Resleting Tas	Rp87.500	Rp100.000	Rp230.000	Rp352.500	Rp390.000
TOTAL	Rp271.500	Ro442.500	Rp761.250	Rp912.000	Rp1.000.000

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

Dari data biaya desain pada tabel (4.5) 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 biaya desain yang telah diolah oleh penulis.

Tabel 4. 6 Biaya Desain (Per Semester)

Biaya Desain CV Golden Sand Wind		
Tahun	Semester	Biaya Desain
2011	1	Rp130.500
	2	Rp141.000
2012	1	Rp210.500
	2	Rp232.000
2013	1	Rp360.250
	2	Rp401.000
2014	1	Rp440.000
	2	Rp472.000
2015	1	Rp490.000
	2	Rp510.000

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

4. 2. 7 Penjualan Produk 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. 7 Penjualan (Per Tahun)

Penjualan CV Golden Sand Wind						
Produk	Tahun					
	2011			2012		
	Harga Jual	Quantity	Jumlah	Harga Jual	Quantity	Jumlah
Adeline	Rp1.750.000	600	Rp1.050.000.000	Rp2.000.000	700	Rp1.400.000.000
Klasik	Rp1.450.000	400	Rp580.000.000	Rp1.750.000	500	Rp875.000.000
Alanis	Rp780.000	500	Rp390.000.000	Rp800.000	600	Rp480.000.000
TOTAL		1500	Rp2.020.000.000		1800	Rp2.755.000.000

Penjualan CV Golden Sand Wind						
Produk	Tahun					
	2013			2014		
	Harga Jual	Quantity	Jumlah	Harga Jual	Quantity	Jumlah
Adeline	Rp2.300.000	900	Rp2.070.000.000	Rp2.350.000	1200	Rp2.820.000.000
Klasik	Rp2.000.000	600	Rp1.200.000.000	Rp2.100.000	850	Rp1.785.000.000
Alanis	Rp875.000	700	Rp612.500.000	Rp930.000	1050	Rp976.500.000
TOTAL		2200	Rp3.882.500.000		3100	Rp5.581.500.000

Penjualan CV Golden Sand Wind			
Produk	Tahun		
	2015		
	Harga Jual	Quantity	Jumlah
Adeline	Rp2.600.000	1900	Rp4.940.000.000
Klasik	Rp2.300.000	1400	Rp3.220.000.000
Alanis	Rp1.000.000	1700	Rp1.700.000.000
TOTAL		5000	Rp9.860.000.000

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

Dari data penjualan 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 penjualan yang telah diolah oleh penulis.

Tabel 4. 8 Penjualan (Per Semester)

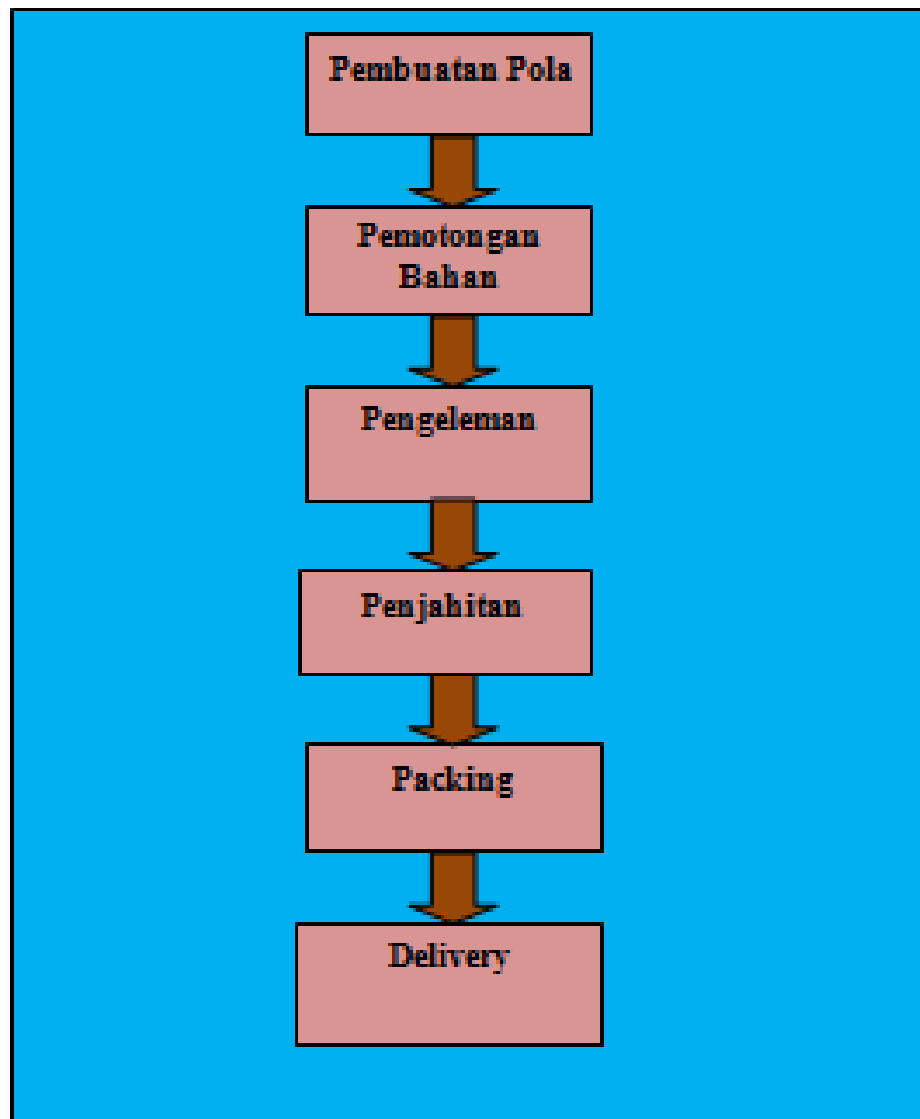
Penjualan CV Golden Sand Wind		
Tahun	Semester	Penjualan
2011	1	Rp900.000.000
	2	Rp1.120.000.000
2012	1	Rp1.300.500.000
	2	Rp1.454.500.000
2013	1	Rp1.800.250.000
	2	Rp2.082.250.000
2014	1	Rp2.640.000.000
	2	Rp2.941.500.000
2015	1	Rp4.230.000.000
	2	Rp5.630.000.000

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

4.3 Aspek Produksi

4.3.1 Proses Produksi

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

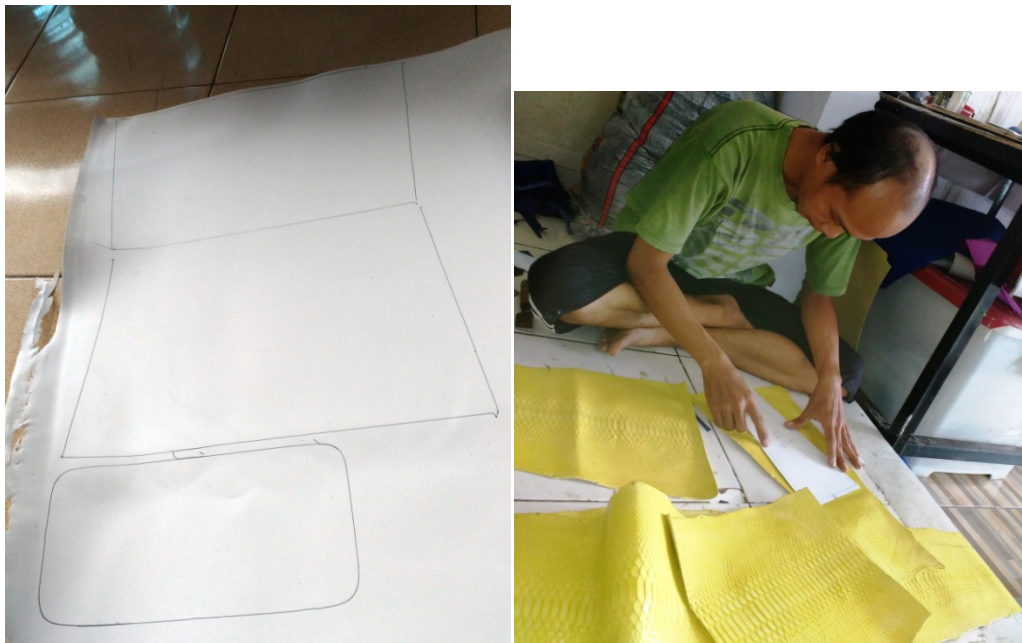


Gambar 4.5 Alur Proses Produksi

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. 6 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. 7 Pemotongan Bahan

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. 8 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. 9 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. 10 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. 11 Delivery

Sumber : CV Golden Sand Wind

4. 3. 2 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

4.3.3 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. 12 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. 13 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. 14 Mesin Sestet/Skeping

- **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. 15 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. 16 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. 9 Mesin Produksi

No	Nama Mesin	Jumlah
1.	Mesin Zigzag	2
2.	Mesin Jahit Biasa	4
3.	Mesin Cangklong	1
4.	Mesin Seset	2
5.	Mesin Tungku	1

Sumber : CV Golden Sand Wind

4.4 Aspek Keuangan

Laporan keuangan CV Golden Sand Wind selama 5 (lima) tahun terakhir :

Tabel 4. 10 Laporan Laba Rugi

KETERANGAN	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
A. Penjualan	Rp2.020.000.000	Rp2.755.000.000	Rp3.882.500.000	Rp5.581.500.000	Rp9.860.000.000
B. Penjualan Bersih	Rp2.020.000.000	Rp2.755.000.000	Rp3.882.500.000	Rp5.581.500.000	Rp9.860.000.000
C. Harga Pokok Penjualan	Rp893.354.250	Rp1.578.382.000	Rp1.713.400.300	Rp2.356.893.825	Rp3.085.813.500
D. LABA KOTOR (B-C)	Rp1.126.645.750	Rp1.176.618.000	Rp2.169.099.700	Rp3.224.606.175	Rp6.774.186.500
E. Beban Pemasaran dan Adm.					
1. Biaya Promosi	Rp3.800.000	Rp5.550.000	Rp8.000.000	Rp11.900.000	Rp20.500.000
2. Biaya Distribusi	Rp1.750.000	Rp2.250.000	Rp3.000.000	Rp2.250.000	Rp3.000.000
3. Biaya Listrik	Rp9.200.000	Rp10.500.000	Rp12.350.000	Rp13.145.000	Rp14.700.000
4. Biaya Air	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000	Rp500.000
5. Biaya Telepon	Rp2.000.000	Rp2.000.000	Rp2.200.000	Rp2.500.000	Rp2.800.000
6. Biaya Gaji :					
a. Manajer Produksi	Rp36.000.000	Rp36.000.000	Rp43.200.000	Rp54.000.000	Rp61.200.000
b. Staff Produksi	Rp291.600.000	Rp291.600.000	Rp324.000.000	Rp356.400.000	Rp453.600.000
c. Manajer Pemasaran	Rp36.000.000	Rp36.000.000	Rp43.200.000	Rp54.000.000	Rp61.200.000
d. Manajer Keuangan	Rp60.000.000	Rp60.000.000	Rp60.000.000	Rp60.000.000	Rp60.000.000
Total Beban Pemasaran dan Adm.	Rp440.850.000	Rp444.400.000	Rp496.450.000	Rp554.695.000	Rp677.500.000
F. Laba Operasi (D-E)	Rp685.795.750	Rp732.218.000	Rp1.672.649.700	Rp2.669.911.175	Rp6.096.686.500
G. Beban Bunga Pinjaman	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp2.875.000.000
H. Laba Sebelum Pajak/EBT (F-G)	Rp685.795.750	Rp732.218.000	Rp1.672.649.700	Rp2.669.911.175	Rp3.221.686.500
I. Pajak 10%	Rp68.579.575	Rp73.221.800	Rp167.264.970	Rp266.991.118	Rp322.168.650
Laba Setelah Pajak/ EAT (H-I)	Rp617.216.175	Rp658.996.200	Rp1.505.384.730	Rp2.402.920.058	Rp2.899.517.850

Sumber : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

Tabel 4. 11 Laporan Perubahan Modal

KETERANGAN	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
Modal Awal	Rp2.953.938.575	Rp3.889.795.225	Rp4.950.640.545	Rp5.077.022.989	Rp6.812.122.005
Laba Setelah Pajak	Rp617.216.175	Rp658.996.200	Rp1.505.384.730	Rp2.402.920.058	Rp2.899.517.850
Penambahan Modal	Rp3.571.154.750	Rp4.548.791.425	Rp6.456.025.275	Rp7.479.943.047	Rp9.711.639.855
Prive	Rp54.000.000	Rp60.000.000	Rp75.000.000	Rp80.000.000	Rp120.000.000
Modal Akhir	Rp3.517.154.750	Rp4.488.791.425	Rp6.381.025.275	Rp7.399.943.047	Rp9.591.639.855

Sumber : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

Tabel 4. 12 Arus Kas

Keterangan	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
A. ARUS KAS MASUK					
Hasil Penjualan	Rp2.020.000.000	Rp2.755.000.000	Rp3.882.500.000	Rp5.581.500.000	Rp9.860.000.000
B. ARUS KAS KELUAR					
Harga Pokok Penjualan	Rp893.354.250	Rp1.578.382.000	Rp1.713.400.300	Rp2.356.893.825	Rp3.085.813.500
Bunga Pinjaman	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp2.875.000.000
Pajak	Rp68.579.575	Rp73.221.800	Rp167.264.970	Rp266.991.118	Rp322.168.650
Biaya Usaha dan Administrasi	Rp649.654.500	Rp656.179.500	Rp707.629.500	Rp791.774.500	Rp920.854.500
TOTAL ARUS KAS KELUAR	Rp1.611.588.325	Rp2.307.783.300	Rp2.588.294.770	Rp3.415.659.443	Rp7.203.836.650
C. SELISIH KAS (A-B)					
Surplus(Defisit)	Rp408.411.675	Rp447.216.700	Rp1.294.205.230	Rp2.165.840.557	Rp2.656.163.350
Saldo Kas Awal	Rp528.211.805	Rp936.623.480	Rp1.383.840.180	Rp2.678.045.410	Rp4.843.885.967
Saldo Kas Akhir	Rp936.623.480	Rp1.383.840.180	Rp2.678.045.410	Rp4.843.885.967	Rp7.500.049.317

Sumber : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

Tabel 4. 13 Neraca

LAPORAN NERACA					
CV GOLDEN SAND WIND					
KETERANGAN	TAHUN				
	2011	2012	2013	2014	2015
A. AKTIVA					
1. Kas	Rp936.623.480	Rp1.383.840.180	Rp2.678.045.410	Rp4.843.885.967	Rp7.500.049.317
2. Piutang Dagang	Rp711.261.850	Rp916.881.975	Rp914.713.495	Rp781.867.188	Rp1.568.808.583
3. Persediaan Bahan Baku	Rp632.000.000	Rp1.100.000.000	Rp1.730.000.000	Rp2.285.000.000	Rp2.930.000.000
4. Persediaan Barang Jadi	Rp862.500.000	Rp971.750.000	Rp1.144.250.000	Rp1.253.500.000	Rp1.451.500.000
TOTAL AKTIVA LANCAR	Rp3.142.385.330	Rp4.372.472.155	Rp6.467.008.905	Rp9.164.253.155	Rp13.450.357.900
B. AKTIVA TETAP					
1. Tanah	Rp1.080.000.000	Rp1.080.000.000	Rp1.080.000.000	Rp1.080.000.000	Rp1.080.000.000
Akumulasi Penyusutan Tanah	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Nilai Buku	Rp1.080.000.000	Rp1.080.000.000	Rp1.080.000.000	Rp1.080.000.000	Rp1.080.000.000
2. Bangunan	Rp1.500.000.000	Rp1.500.000.000	Rp1.500.000.000	Rp1.500.000.000	Rp1.500.000.000
Akumulasi Penyusutan Bangunan	Rp52.350.000	Rp55.750.000	Rp58.000.000	Rp60.700.000	Rp63.735.000
Nilai Buku	Rp1.447.650.000	Rp1.444.250.000	Rp1.442.000.000	Rp1.439.300.000	Rp1.436.265.000
3. Mesin dan Peralatan	Rp44.277.000	Rp44.277.000	Rp44.277.000	Rp44.277.000	Rp44.277.000
Akumulasi Penyusutan Mesin dan Peralatan	Rp1.882.700	Rp2.157.700	Rp2.577.700	Rp2.977.700	Rp3.377.700
Nilai Buku	Rp42.394.300	Rp42.119.300	Rp41.699.300	Rp41.299.300	Rp40.899.300
4. Surat Izin	Rp93.750.000	Rp93.750.000	Rp93.750.000	Rp93.750.000	Rp93.750.000
Akumulasi Penyusutan Surat Izin	Rp15.700.000	Rp16.320.000	Rp17.000.000	Rp17.800.000	Rp18.120.000
Nilai Buku	Rp78.050.000	Rp77.430.000	Rp76.750.000	Rp75.950.000	Rp75.630.000
5. Kendaraan motor	Rp30.000.000	Rp30.000.000	Rp30.000.000	Rp30.000.000	Rp30.000.000
Akumulasi Penyusutan Kendaraan	Rp2.170.000	Rp2.470.000	Rp3.150.000	Rp4.026.000	Rp4.826.000
Nilai Buku	Rp27.830.000	Rp27.530.000	Rp26.850.000	Rp25.974.000	Rp25.174.000
6. Inventaris Kantor	Rp17.100.000	Rp17.100.000	Rp17.100.000	Rp17.100.000	Rp17.100.000
Akumulasi Penyusutan Inventaris Kantor	Rp2.570.000	Rp2.790.000	Rp3.170.000	Rp3.234.000	Rp3.312.000
Nilai Buku	Rp14.530.000	Rp14.310.000	Rp13.930.000	Rp13.866.000	Rp13.788.000
TOTAL AKTIVA TETAP	Rp2.690.454.300	Rp2.685.639.300	Rp2.681.229.300	Rp2.676.389.300	Rp2.671.756.300
TOTAL AKTIVA (A+B)	Rp5.832.839.630	Rp7.058.111.455	Rp9.148.238.205	Rp11.840.642.455	Rp16.122.114.200
C. PASIVA					
1. Hutang Bank	Rp1.698.468.705	Rp1.910.323.830	Rp1.261.828.200	Rp2.037.779.350	Rp3.630.956.495
2. Modal	Rp3.517.154.750	Rp4.488.791.425	Rp6.381.025.275	Rp7.399.943.047	Rp9.591.639.855
3. Laba	Rp617.216.175	Rp658.996.200	Rp1.505.384.730	Rp2.402.920.058	Rp2.899.517.850
TOTAL PASIVA	Rp5.832.839.630	Rp7.058.111.455	Rp9.148.238.205	Rp11.840.642.455	Rp16.122.114.200

Sumber : CV Golden Sand Wind, Data yang telah diolah

4.5 Aspek Sumber Daya Manusia

4.5.1 Perekrutan 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. 2 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. 14 Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tenaga Kerja
Laki-laki	6 Orang
Perempuan	6 Orang

Sumber : CV Golden Sand Wind

Tabel 4. 15 Tenaga Kerja Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
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. 16 Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SMA / SMK	7 Orang
SMP	5 Orang

Sumber : CV Golden Sand Wind

4. 5. 3 Jam Operasional

Tabel 4. 17 Jam Operasional

Keterangan	Mulai	Istirahat	Akhir
Jam Kerja	08.00	12.00 – 13.00	16.00
Lembur	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. 4 Biaya Tenaga Kerja

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. 18 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
Total Biaya Tenaga Kerja Produksi		Rp327.600.000	Rp327.600.000
Manajer Pemasaran	1 Orang	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000
Total Biaya Tenaga Kerja Pemasaran		Rp 36.000.000	Rp 36.000.000
Manajer Keuangan	1 Orang	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000
Total Biaya Kerja Adm. dan Umum		Rp 60.000.000	Rp 60.000.000

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
Total Biaya Tenaga Kerja Produksi		Rp367.200.000	Rp410.400.000	Rp514.800.000
Manajer Pemasaran	1 Orang	Rp 43.200.000	Rp 54.000.000	Rp 61.200.000
Total Biaya Tenaga Kerja Pemasaran		Rp 43.200.000	Rp 54.000.000	Rp 61.200.000
Manajer Keuangan	1 Orang	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000
Total Biaya Kerja Adm. dan Umum		Rp 60.000.000	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000

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, upaha 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.

4. 5. 5 Produktivitas Tenaga Kerja

a. Tahun 2011

$$\frac{1.500 \text{ Pcs}}{12 \text{ Orang}} \times 100\% = 125 \text{ Pcs/Orang}$$

b. Tahun 2012

$$\frac{1.800 \text{ Pcs}}{12 \text{ Orang}} \times 100\% = 150 \text{ Pcs/Orang}$$

c. Tahun 2013

$$\frac{2.200 \text{ Pcs}}{12 \text{ Orang}} \times 100\% = 183,33 \text{ Pcs/Orang}$$

d. Tahun 2014

$$\frac{3.100 \text{ Pcs}}{12 \text{ Orang}} \times 100\% = 258,33 \text{ Pcs/Orang}$$

e. Tahun 2015

$$\frac{5.000 \text{ Pcs}}{12 \text{ Orang}} \times 100\% = 416,67 \text{ Pcs/Orang}$$

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kajian tentang bab V ini menyangkut analisis dan pembahasan akan menguraikan tentang perkembangan biaya iklan, biaya desain 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 inferential bagi pemenuhan perhitungan hubungan antar variabel dan analisis pengaruh. Adapun data biaya iklan, biaya desain dan penjualan selama 10 semester dari tahun 2011 sampai dengan 2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 1 Data Biaya Iklan, Biaya Desain, dan Penjualan

Biaya Iklan, Biaya Desain, dan Data Penjualan CV Golden Sand Wind					
Periode		N	Biaya Iklan	Biaya Desain	Penjualan
Tahun	Semester		X₁	X₂	Y
2011	1	1	Rp1.700.000	Rp130.500	Rp900.000.000
	2	2	Rp2.100.000	Rp141.000	Rp1.120.000.000
2012	1	3	Rp2.450.000	Rp210.500	Rp1.300.500.000
	2	4	Rp3.100.000	Rp232.000	Rp1.454.500.000
2013	1	5	Rp3.700.000	Rp360.250	Rp1.800.250.000
	2	6	Rp4.300.000	Rp401.000	Rp2.082.250.000
2014	1	7	Rp5.400.000	Rp440.000	Rp2.640.000.000
	2	8	Rp6.500.000	Rp472.000	Rp2.941.500.000
2015	1	9	Rp8.000.000	Rp490.000	Rp4.230.000.000
	2	10	Rp12.500.000	Rp510.000	Rp5.630.000.000

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

5.1 Analisis

Untuk mengetahui pengaruh variabel biaya periklanan dan biaya desain baik secara sendiri-sendiri maupun 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 biaya desain 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 :

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$
$$r_{x_1y} = \frac{10(164.782,53) - (49,75)(24099)}{\sqrt{\{10(346,7525) - (49,75)^2\} \times \{10(78.659.758) - (24099)^2\}}}$$
$$r_{x_1y} = \frac{1.647.825,3 - 1.198.925,25}{\sqrt{\{992,4625\} \times \{205.835.779\}}}$$
$$r_{x_1y} = \frac{448.900,05}{451.978,1984}$$
$$r_{x_1y} = 0,9932$$
$$r_{x_1y}^2 = 0,9864$$

Diperoleh nilai korelasi antara X_1 dan Y adalah $r_{x_1y} = 0,9932$, angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara biaya iklan dan penjualan sebesar 0,9932. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi yaitu $r_{x_1y}^2 = 0,9864$, angka ini menunjukkan bahwa hubungan biaya iklan dan penjualan **Sangat Kuat**.

- **Korelasi X_2 dan Y**

Langkah kedua adalah mencari korelasi antara biaya desain dengan Penjualan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$r_{x_2y} = \frac{10(9.864,0796) - (3,38725)(24099)}{\sqrt{\{10(1,3422) - (3,38725)^2\} \times \{10(78.659.758) - (24099)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{98.640,796 - 81.629,3378}{\sqrt{\{1,9485\} \times \{205.835.779\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{17.011,4582}{20.026,7575}$$

$$r_{x_2y} = 0,8494$$

$$r_{x_2y}^2 = 0,7215$$

Diperoleh nilai korelasi antara X_2 dan Y adalah $r_{x_2y} = 0,8494$, angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara biaya desain dan penjualan sebesar 0,8494. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut, dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi yaitu $r_{x_2y}^2 = 0,7215$, angka ini menunjukkan bahwa hubungan biaya desain dan penjualan **Kuat**.

- **Korelasi X_1 dan X_2**

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

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

$$r_{x_1x_2} = \frac{10(20,5491) - (49,75)(3,38725)}{\sqrt{\{10(346,7525) - (49,75)^2\} \times \{10(1,3422) - (3,38725)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{205,491 - 168,5157}{\sqrt{\{992,4625\} \times \{1,9485\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{36,9753}{43,9751}$$

$$r_{x_1x_2} = \mathbf{0,8408}$$

$$r_{x_1x_2}^2 = \mathbf{0,7069}$$

Diperoleh nilai korelasi antara X_1 dan X_2 adalah $r_{x_1x_2} = 0,8408$, angka tersebut menunjukkan bahwa asanya hubungan antara biaya iklan dan biaya desain sebesar 0,8408. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi yaitu $r_{x_1x_2}^2 = 0,7069$, angka ini menunjukkan bahwa hubungan biaya iklan dan biaya desain **Kuat**.

- **Korelasi Ganda X₁, X₂, dan Y**

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

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

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,9864) + (0,7215) - 2(0,9932)(0,8494)(0,8408)}{1 - (0,7069)}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0,2893}{0,2931}}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0,9935$$

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

$$KD = (0,9935)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,9870 \times 100\%$$

$$KD = 98,70\%$$

Pengaruh biaya iklan (X₁) dan biaya desain (X₂) terhadap penjualan (Y) tergolong **Sangat Kuat** dengan $r_{x_1x_2y} = 0,9935$. Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X₁ dan X₂ terhadap Y = R² x 100% atau (0,9870 x 100%) = 98,70%, dan sisanya sebesar 1,30% 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 kalimat

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

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

$$t_{hitung} = \frac{0,9932 \sqrt{(10 - 2)}}{\sqrt{1 - 0,9864}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,8092}{0,1166}$$

$$t_{hitung} = \mathbf{24,0926}$$

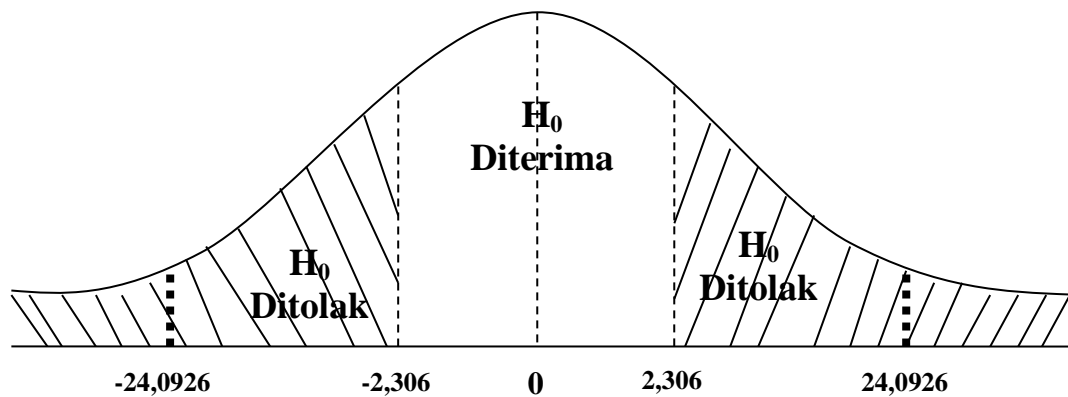
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = 8$, $\alpha/2 = 0,025$

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

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

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

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



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 24,0926 > 2,306$, 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 kalimat

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya desain dengan nilai penjualan

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya desain 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

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

$$t_{hitung} = \frac{0,8494 \sqrt{(10-2)}}{\sqrt{1-0,7215}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,4025}{0,5277}$$

$$t_{hitung} = 4,5528$$

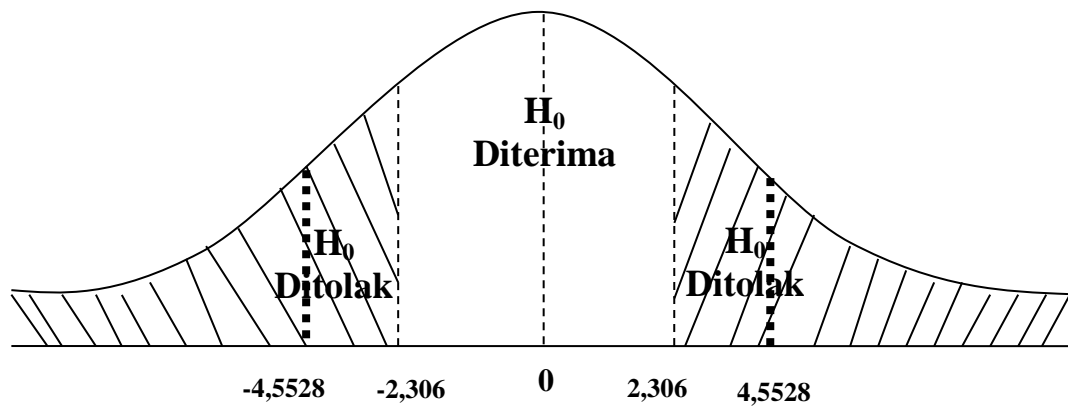
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = 8$, $\alpha/2 = 0,025$

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

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

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

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



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,5528 > 2,306$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya desain dengan penjualan.

❖ Uji Signifikansi X_1 dan X_2

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan variabel biaya desain

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan variabel biaya desain

H₀ dan H₁ dalam bentuk statistik

H₀ : r = 0 (X₁ tidak ada korelasi dengan X₂)

H₁ : r ≠ 0 (X₁ ada korelasi dengan X₂)

Uji t-statistik

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

$$t_{hitung} = \frac{0,8408 \sqrt{(10-2)}}{\sqrt{1-0,7069}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,3781}{0,5414}$$

$$t_{hitung} = 4,3925$$

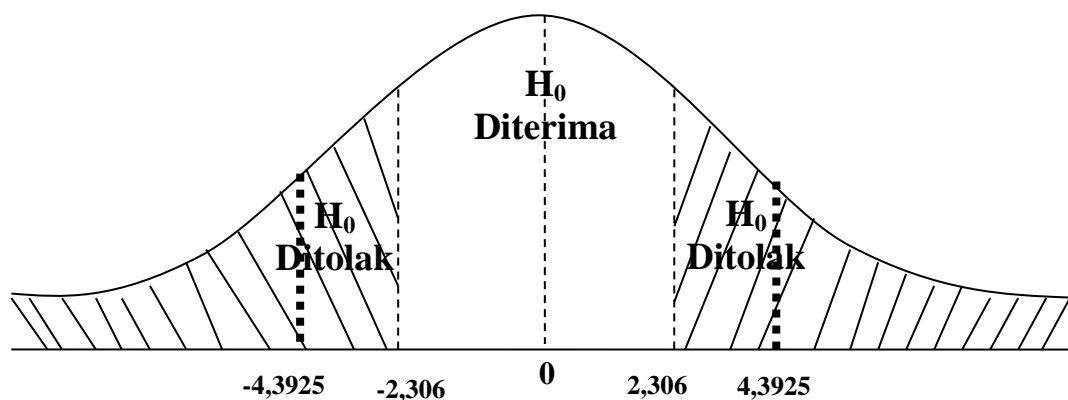
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, df = 8, $\alpha/2 = 0,025$

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

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

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

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



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,3925 > 2,306$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dengan variabel biaya desain.

❖ Uji Signifikansi X_1 , X_2 , dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

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

H_1 = Diduga ada hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan biaya desain 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 (α) = 0,05, maka nilai F_{hitung} adalah :

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

$$F_{hitung} = \frac{0,987/2}{(1 - 0,987)/(10 - 2 - 1)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,4935}{0,0019}$$

$$F_{hitung} = 259,7368$$

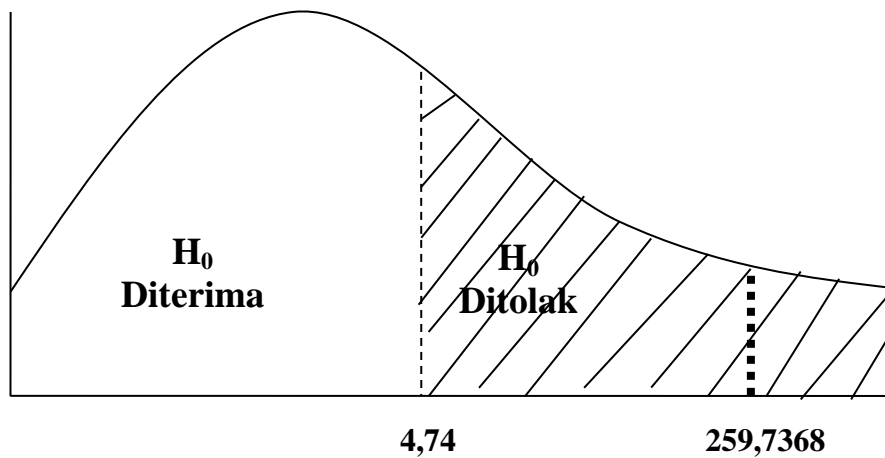
Mencari nilai F_{tabel} menggunakan rumus :

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

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

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

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



Karena $F_{hitung} > F_{tabel} = 259,7368 > 4,74$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya iklan dan biaya desain 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 :

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

$$b = \frac{10(164.782,53) - (49,75)(24.099)}{10(346,7525) - (49,75)^2}$$

$$b = \frac{448.900,05}{992,4625}$$

$$\underline{\underline{b = 452,3093}}$$

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

$$a = \frac{24.099 - 452,3093 (49,75)}{10}$$

$$a = \frac{1.596,6123}{10}$$

$$\underline{\underline{a = 159,6612}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel biaya iklan (b) adalah sebesar 452,3093, untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar 159,6612. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = 159,6612 + 452,3093 X_1$$

- **Regresi X_2 dan Y**

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara sederhana antara 1 variabel bebas (X_2) dengan variabel terikat (Y), yaitu antara biaya desain terhadap nilai penjualan.

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

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

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

$$b = \frac{10(9.864,0796) - (3,38725)(24.099)}{10(1,3422) - (3,38725)^2}$$

$$b = \frac{8.552,7093}{1,9485}$$

$$\underline{\underline{b = 4.389,3812}}$$

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

$$a = \frac{24.099 - 4.389,3812 (3,38725)}{10}$$

$$a = \frac{9.231,0685}{10}$$

$$\underline{\underline{a = 923,1069}}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh hasil bahwa koefisien regresi untuk variabel biaya desain (b) adalah sebesar 4.389,3812, untuk nilai konstantanya (a) adalah sebesar 923,1069. Dari keterangan tersebut, maka dapat terbentuk sebuah fungsi yaitu :

$$\hat{Y} = 923,1069 + 4.389,3812 X_2$$

- **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 dan biaya desain, sedangkan variabel terikatnya adalah nilai penjualan.

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

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

N	Biaya Iklan	Biaya Desain	Penjualan	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
	X_1	X_2	Y						
1	1,70	0,13050	900,00	2,8900	0,0170	810000	1530,0000	117,4500	0,2219
2	2,10	0,14100	1120,00	4,4100	0,0199	1254400	2352,0000	157,9200	0,2961
3	2,45	0,21050	1300,50	6,0025	0,0443	1691300	3186,2250	273,7553	0,5157
4	3,10	0,23200	1454,50	9,6100	0,0538	2115570	4508,9500	337,4440	0,7192
5	3,70	0,36025	1800,25	13,6900	0,1298	3240900	6660,9250	648,5401	1,3329
6	4,30	0,40100	2082,25	18,4900	0,1608	4335765	8953,6750	834,9823	1,7243
7	5,40	0,44000	2640,00	29,1600	0,1936	6969600	14256,0000	1161,6000	2,3760
8	6,50	0,47200	2941,50	42,2500	0,2228	8652422	19119,7500	1388,3880	3,0680
9	8,00	0,49000	4230,00	64,0000	0,2401	17892900	33840,0000	2072,7000	3,9200
10	12,50	0,51000	5630,00	156,2500	0,2601	31696900	70375,0000	2871,3000	6,3750
10	49,75	3,38725	24099,0	346,7525	1,3422	78659758	164782,53	9864,0796	20,5491

- $\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 346,7525 - \frac{(49,75)^2}{10} = 99,24625$
- $\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 1,3422 - \frac{(3,38725)^2}{10} = 0,19485$
- $\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 78.659.758 - \frac{(24.099)^2}{10} = 20.583.577,9$
- $\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(X_1)(Y)}{n} = 164.782,53 - \frac{(49,75)(24.099)}{10} = 44.890,005$
- $\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(X_2)(Y)}{n} = 9.864,0796 - \frac{(3,38725)(24.099)}{10} = 1.701,1458$
- $\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(X_1)(X_2)}{n} = 20,5491 - \frac{(49,75)(3,38725)}{10} = 3,6975$

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

$$b_1 = \frac{(0,19485)(44.890,005) - (3,6975)(1.701,1458)}{(99,24625)(0,19485) - (3,6975)^2}$$

$$b_1 = \frac{2.456,8309}{5,666}$$

$$\underline{\underline{b_1 = 433,5635}}$$

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

$$b_2 = \frac{(99,24625)(1.701,1458) - (3,6975)(44.890,005)}{(99,24625)(0,19485) - (3,6975)^2}$$

$$b_2 = \frac{2.851,5479}{5,6666}$$

$$\underline{\underline{b_2 = 503,2202}}$$

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

$$a = \left(\frac{24.099}{10}\right) - 433,5635 \left(\frac{49,75}{10}\right) - 503,2202 \left(\frac{3,38725}{10}\right)$$

$$a = 2.409,9 - 2.156,9784 - 170,4407$$

$$\underline{\underline{a = 82,4809}}$$

Jadi, persamaan regresi yang didapat adalah :

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

$$\hat{Y} = 82,4809 + 443,5635 X_1 + 503,2202 X_2$$

- Uji Signifikansi Regresi

- ❖ Uji Signifikansi X_1 dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

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

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

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

$H_0 : b_1 = 0$ (X_1 tidak ada pengaruh dengan Y)

$H_1 : b_1 \neq 0$ (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 :

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

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{78.659.758 - 159,6612(24.099) - 452,3093(164.782,53)}{10 - 2}}$$

$$S_{yx_1} = \sqrt{\frac{279.411,9477}{8}}$$

$$S_{yx_1} = 186.8863$$

Nilai dari S_{yx1} tersebut kemudian digunakan untuk mendapatkan nilai Sb_1 :

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

$$Sb_1 = \frac{186,8863}{\sqrt{99,2463}}$$

$$Sb_1 = 18,7595$$

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

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

$$t_{hitung} = \frac{452,3093}{18,7595}$$

$$t_{hitung} = 24,1109$$

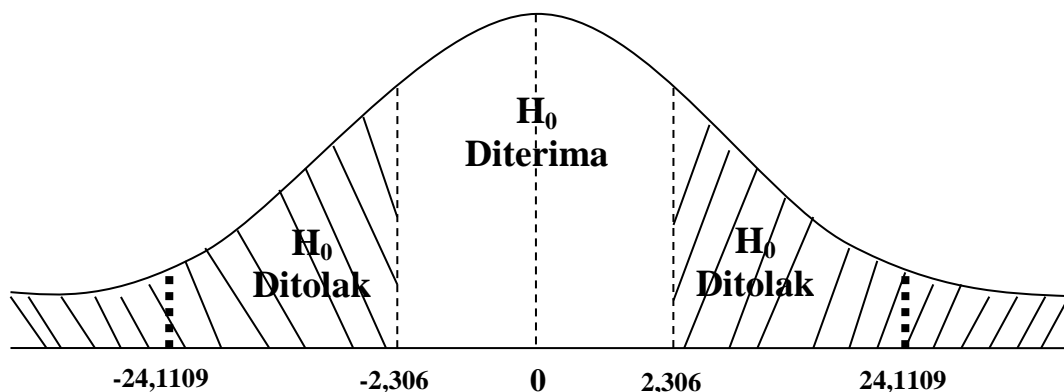
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = n - 2$, maka :

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

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

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

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



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 24,1109 > 2,306$, 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 kalimat

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara biaya desain dengan nilai penjualan

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara biaya desain dengan nilai penjualan

H_0 dan H_1 dalam bentuk statistik

$H_0 : b_2 = 0$ (X_2 tidak ada pengaruh dengan Y)

$H_1 : b_2 \neq 0$ (X_2 ada pengaruh dengan Y)

Uji t-statistik

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

Untuk mendapatkan nilai Sb_2 digunakan rumus sebagai berikut :

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

Nilai S_{yx} dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{78.659.758 - 923,1069(24.099) - 4.389,3812(9.864,0796)}{10 - 2}}$$

$$S_{yx_2} = \sqrt{\frac{13.116.599,2654}{8}}$$

$$S_{yx_2} = 762,0573$$

Nilai dari S_{yx2} tersebut kemudian digunakan untuk mendapatkan nilai Sb_1 :

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

$$Sb_2 = \frac{762,0573}{\sqrt{0,1949}}$$

$$Sb_2 = 1.726,0642$$

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

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

$$t_{hitung} = \frac{4.389,3812}{1.726,0642}$$

$$t_{hitung} = 2,543$$

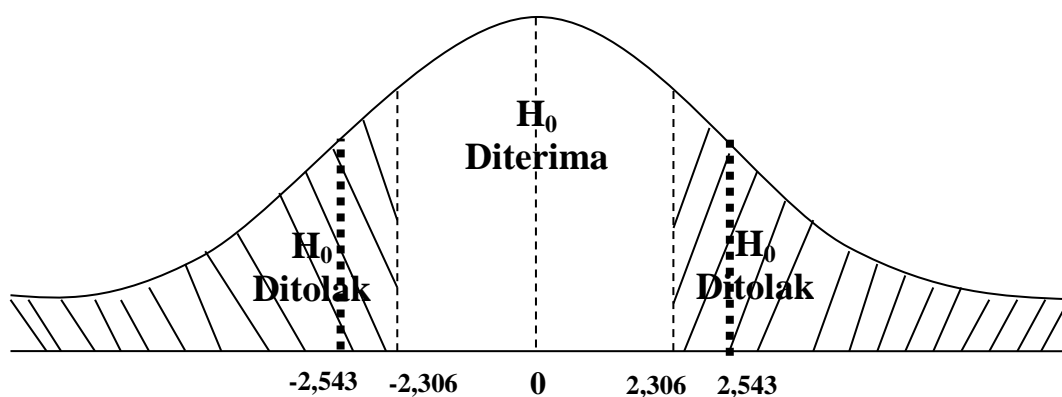
Dengan taraf signifikan (α) = 0,05, $df = n - 2$, maka :

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

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

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

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



Karena $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,543 > 2,306$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya desain dengan penjualan.

❖ Uji Signifikansi X_1 , X_2 , dan Y

H_0 dan H_1 dalam bentuk kalimat

H_0 = Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dan biaya desain terhadap variabel nilai penjualan.

H_1 = Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dan biaya desain 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 (α) = 0,05 maka nilai F_{hitung} adalah :

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

$$F_{hitung} = \frac{0,987}{1 - 0,987} \left[\frac{10 - 2 - 1}{2} \right]$$

$$F_{hitung} = 75,9231 [3,5]$$

$$F_{hitung} = \mathbf{265,7308}$$

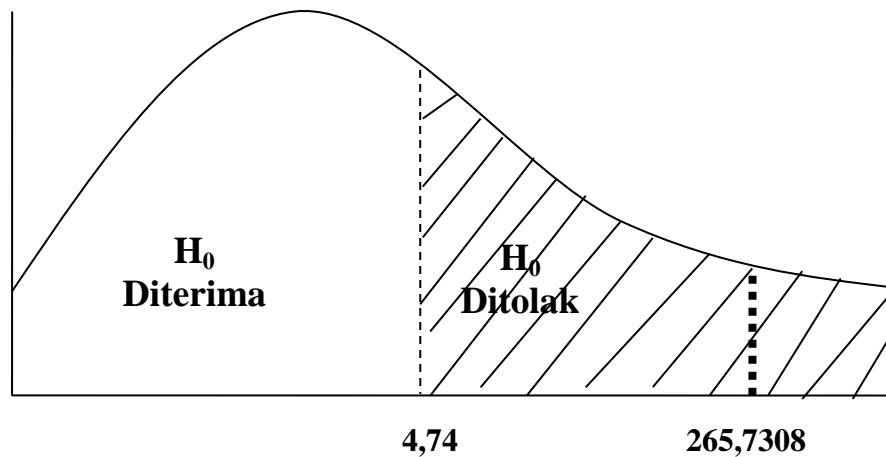
Mencari nilai F_{tabel} menggunakan rumus :

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

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

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

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



Karena $F_{hitung} > F_{tabel} = 265,7308 > 4,74$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan dan biaya desain 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 biaya desain (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_1Y} yaitu 0,9932. Besarnya nilai t_{hitung} adalah 24,0926 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 $r_{X_1Y}^2 = 0,9864$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel biaya iklan dengan variabel penjualan Sangat Kuat.

- **X_2 dan Y yang signifikansi**

Nilai korelasi antara X_2 dan Y adalah sebesar r_{X_2Y} yaitu 0,8494. Besarnya nilai t_{hitung} adalah 4,5528 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 desain dan variabel penjualan sebesar 0,8494. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel biaya desain (X_2) dan variabel penjualan (Y), dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar $r_{X_2Y}^2 = 0,7215$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel biaya desain dengan variabel penjualan Kuat.

- **X₁ dan X₂ yang signifikansi**

Nilai korelasi antara X₁ dan X₂ adalah sebesar r_{X_1, X_2} yaitu 0,8408. Besarnya nilai t_{hitung} adalah 4,3925 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 biaya desain sebesar 0,8408. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel ini, dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar $r_{X_1, X_2}^2 = 0,7069$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel Kuat.

- **X₁, X₂, dan Y yang signifikansi**

Hubungan biaya iklan (X₁) dan biaya desain (X₂) terhadap penjualan (Y) tergolong Sangat Kuat dengan $r_{X_1 X_2 Y} = 0,9935$. Besarnya nilai F_{hitung} adalah 259,7368 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 biaya desain secara bersama-sama dengan secara simultan terhadap nilai penjualan. Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X₁ dan X₂ terhadap Y adalah sebesar $R^2 \times 100\%$ atau $(0,9935)^2 \times 100\% = 98,7\%$. Sisa dari kontribusi tersebut yaitu sebesar 1,30% ditentukan oleh variabel lain dan dapat disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

b. Hasil analisis regresi sederhana dan berganda

- **X₁ dan Y yang signifikansi**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka diperoleh r_{x_1y} sebesar 0,9932 adalah signifikan. Maka untuk menilai pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya iklan (X₁) dan variabel penjualan (Y) dilakukan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 159,6612 + 452,3093 X_1$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya iklan sebesar 452,3093 pada tingkat konstanta 159,6612.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya iklan dan penjualan dimana terdapat r_{x_1y} sebesar 0,9932, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat $\hat{Y} = 159,6612 + 452,3093 X_1$.

- **X₂ dan Y yang signifikansi**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka diperoleh r_{x_2y} sebesar 0,8494 adalah signifikan. Maka untuk menilai pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya desain (X₂) dan variabel penjualan (Y) dilakukan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 923,1069 + 4.389,3812 X_2$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya desain sebesar 4.389,3812 pada tingkat konstanta 923,1069.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya desain dan penjualan dimana terdapat r_{x_2y} sebesar 0,8494, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat $\hat{Y} = 923,1069 + 4.389,3812 X_2$.

- **X₁, X₂, dan Y yang signifikansi**

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi, maka diperoleh $r_{X_1,2Y}$ sebesar 0,9935 adalah signifikan. Maka untuk menilai pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya iklan (X₁) dan variabel biaya desain (X₂) secara bersama-sama terhadap variabel penjualan (Y) dilakukan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 82,4809 + 433,5635 X_1 + 503,2202 X_2$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya iklan sebesar 433,5635 dan biaya desain sebesar 503,2202 pada tingkat konstanta 82,4809.

Untuk melihat pengaruhnya dimasa akan datang antara variabel biaya iklan dan biaya desain secara bersama-sama terhadap penjualan dimana terdapat $r_{X_1,2Y}$ sebesar 0,9935, maka korelasi tersebut dapat berlaku pada tingkat $\hat{Y} = 82,4809 + 433,5635 X_1 + 503,2202 X_2$.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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 0,9932 pada persamaan $\hat{Y} = 159,6612 + 452,3093 X_1$. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $24,1109 > 2,306$. 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 biaya desain (X_2) dan variabel penjualan (Y) berdasarkan r_{x_2y} sebesar 0,8494 pada persamaan $\hat{Y} = 923,1069 + 4.389,3812 X_2$. Dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,543 > 2,306$. Untuk itu terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya desain dan penjualan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya iklan (X_1) dan variabel biaya desain (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel penjualan (Y) berdasarkan $r_{x_1,2y}$ sebesar 0,9935 pada persamaan $\hat{Y} = 82,4809 + 433,5635 X_1 + 503,2202 X_2$. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $265,7308 > 4,74$. Untuk itu terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan biaya desain secara bersama-sama terhadap nilai penjualan.

6.2 Saran

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

1. Strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan CV Golden Sand Wind lebih diprioritaskan pada pameran UKM. Pada saat perusahaan mengikuti pameran UKM, perusahaan juga dapat menyebarkan brosur produk kepada setiap calon konsumennya. Dengan begitu perusahaan dapat memperluas daerah pemasaran dan juga meningkatkan penjualan perusahaan.
2. 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.
3. Desain dari produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan CV Golden Sand Wind agar bisa selalu diperbaharui mengikuti tren mode yang berkembang saat ini, terlebih produk yang dihasilkan perusahaan adalah Tas Kulit yang merupakan bagian dari fashion. Jadi, perusahaan dapat menarik minat para konsumen dan mempertahankan konsumennya dengan melakukan pembaharuan desain terhadap produk yang akan diproduksinya.

DAFTAR PUSTAKA

Angipora, Marius P., *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002.

Sunyoto, Danang., *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta, 2012.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller., *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas, Jilid dua, Erlangga, Jakarta, 2009.

Budiarta, Kustoro., *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, 2009.

Algifari., *Analisis Regresi : Teori, Kasus, dan Solusi*, Edisi Pertama, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 1997.

Sugiyono., *Statistika untuk penelitian*, Cetakan keduabelas, CV Alfabeta, Bandung, 2007.

www.pendidikanekonomi.com/2013/02/pengertian-dan-fungsi-periklanan.html?m=1

Azwar, Saifuddin., *Metode Penelitian*, Cetakan XIV, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Maret 2013.

Handoko, T. Hani, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Edisi Dua, BPFE, Yogyakarta, 2001.

Hadibroto S, Prof. Dan Dachnial Lubis, *Dasar-dasar Akuntansi*, LP3ES, 2000.

LAMPIRAN 1
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biodata Mahasiswa

NIM : 1712070

Nama Lengkap : Ratih Rizkiaty

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 28 November 1994

Alamat : Perum. Griya Alam Sentosa Blok O 4 No. 1
RT 012/ RW 010, Desa Pasir Angin,
Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor,
Jawa Barat 16820.

Telepon : 0857 7998 9549

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Nurul Fatimah Cileungsi, Lulus tahun 2000
2. SDN Cileungsi 06, Lulus tahun 2006
3. SMP Muhammadiyah 01 Cileungsi, Lulus tahun 2009
4. SMA Muhammadiyah Cileungsi, Lulus tahun 2012

Jakarta, November 2016

Ratih Rizkiaty

LAMPIRAN 2
TABEL PENOLONG

**Biaya Iklan, Biaya Desain, dan Data Penjualan
CV Golden Sand Wind**

(dalam Rp .000 .000)

No	Periode	Biaya Iklan	Biaya Desain	Penjualan	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2	$(X_1 - \bar{X}_1)^2$	$(X_2 - \bar{X}_2)^2$
		X_1	X_2	Y								
1	Jan-11	1,70	0,13050	900,00	2,8900	0,0170	810000	1530,0000	117,4500	0,2219	10,7256	0,0434
2	Jul-11	2,10	0,14100	1120,00	4,4100	0,0199	1254400	2352,0000	157,9200	0,2961	8,2656	0,0391
3	Jan-12	2,45	0,21050	1300,50	6,0025	0,0443	1691300	3186,2250	273,7553	0,5157	6,3756	0,0164
4	Jul-12	3,10	0,23200	1454,50	9,6100	0,0538	2115570	4508,9500	337,4440	0,7192	3,5156	0,0114
5	Jan-13	3,70	0,36025	1800,25	13,6900	0,1298	3240900	6660,9250	648,5401	1,3329	1,6256	0,0005
6	Jul-13	4,30	0,40100	2082,25	18,4900	0,1608	4335765	8953,6750	834,9823	1,7243	0,4556	0,0039
7	Jan-14	5,40	0,44000	2640,00	29,1600	0,1936	6969600	14256,0000	1161,6000	2,3760	0,1806	0,0103
8	Jul-14	6,50	0,47200	2941,50	42,2500	0,2228	8652422	19119,7500	1388,3880	3,0680	2,3256	0,0178
9	Jan-15	8,00	0,49000	4230,00	64,0000	0,2401	17892900	33840,0000	2072,7000	3,9200	9,1506	0,0229
10	Jul-15	12,50	0,51000	5630,00	156,2500	0,2601	31696900	70375,0000	2871,3000	6,3750	56,6256	0,0293
Σ	10	49,75	3,38725	24099,0	346,7525	1,3422	78659758	164782,53	9864,0796	20,5491	99,2463	0,1949
Average		4,975	0,3387	2409,900								

LAMPIRAN 3
PERHITUNGAN SPSS

Frequencies

Statistics

		Biaya Periklanan	Biaya Desain	Penjualan
N	Valid	10	10	10
	Missing	0	0	0
Mean		4.975000	.338725	2.40990E3
Std. Error of Mean		1.0501124	.0465313	4.78232E2
Median		4.000000	.380625	1.94125E3
Mode		1.7000 ^a	.1305 ^a	9.0000E2 ^a
Std. Deviation		3.3207471	.1471448	1.51230E3
Variance		11.027	.022	2.287E6
Range		10.8000	.3795	4.7300E3
Minimum		1.7000	.1305	900.0000
Maximum		12.5000	.5100	5.6300E3
Sum		49.7500	3.3872	2.4099E4

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency

Biaya Periklanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.7	1	10.0	10.0	10.0
	2.1	1	10.0	10.0	20.0
	2.45	1	10.0	10.0	30.0
	3.1	1	10.0	10.0	40.0
	3.7	1	10.0	10.0	50.0
	4.3	1	10.0	10.0	60.0
	5.4	1	10.0	10.0	70.0
	6.5	1	10.0	10.0	80.0
	8	1	10.0	10.0	90.0
	12.5	1	10.0	10.0	100.0
Total		10	100.0	100.0	

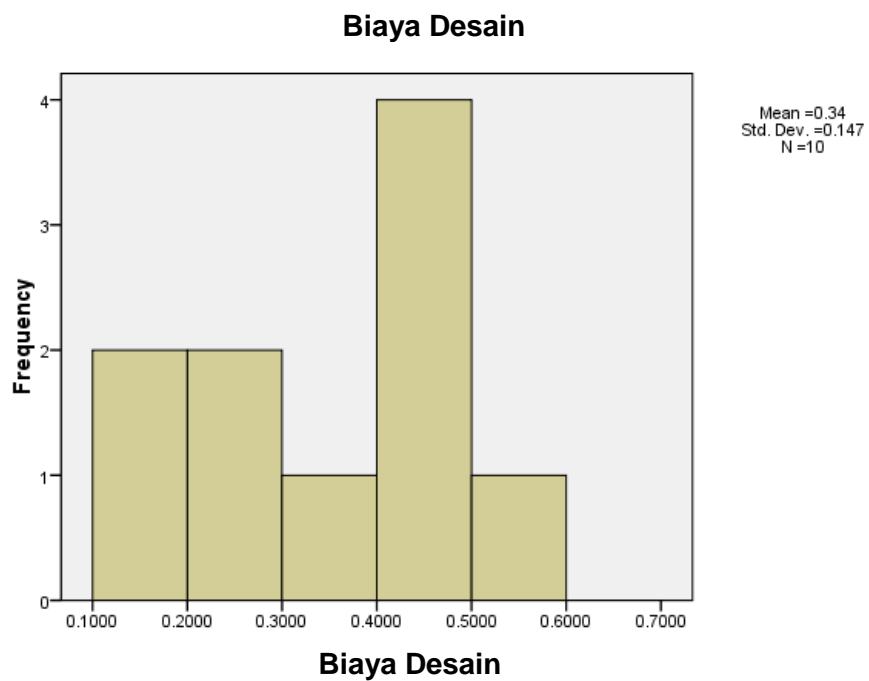
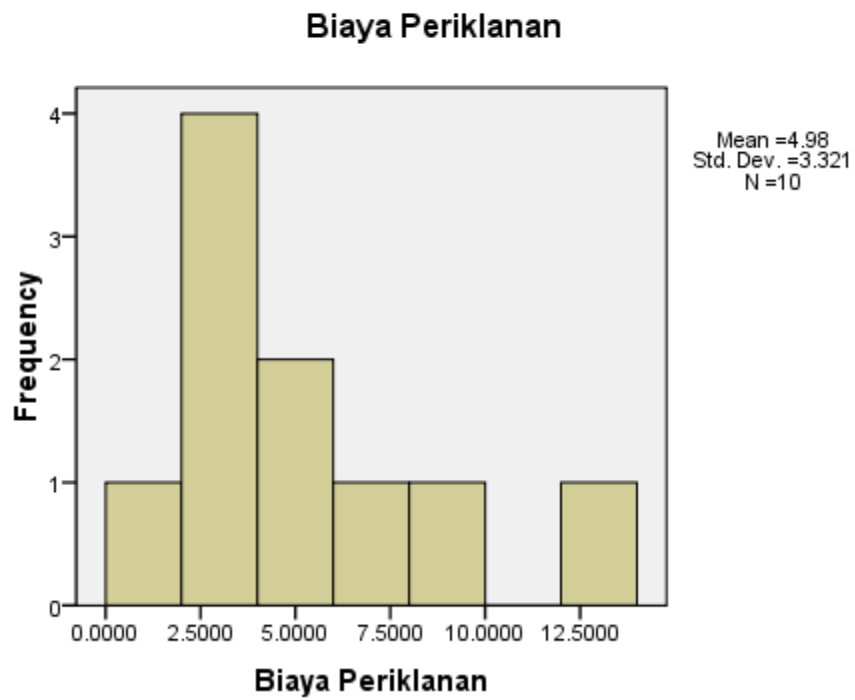
Biaya Desain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0.1305	1	10.0	10.0	10.0
	0.141	1	10.0	10.0	20.0
	0.2105	1	10.0	10.0	30.0
	0.232	1	10.0	10.0	40.0
	0.36025	1	10.0	10.0	50.0
	0.401	1	10.0	10.0	60.0
	0.44	1	10.0	10.0	70.0
	0.472	1	10.0	10.0	80.0
	0.49	1	10.0	10.0	90.0
	0.51	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

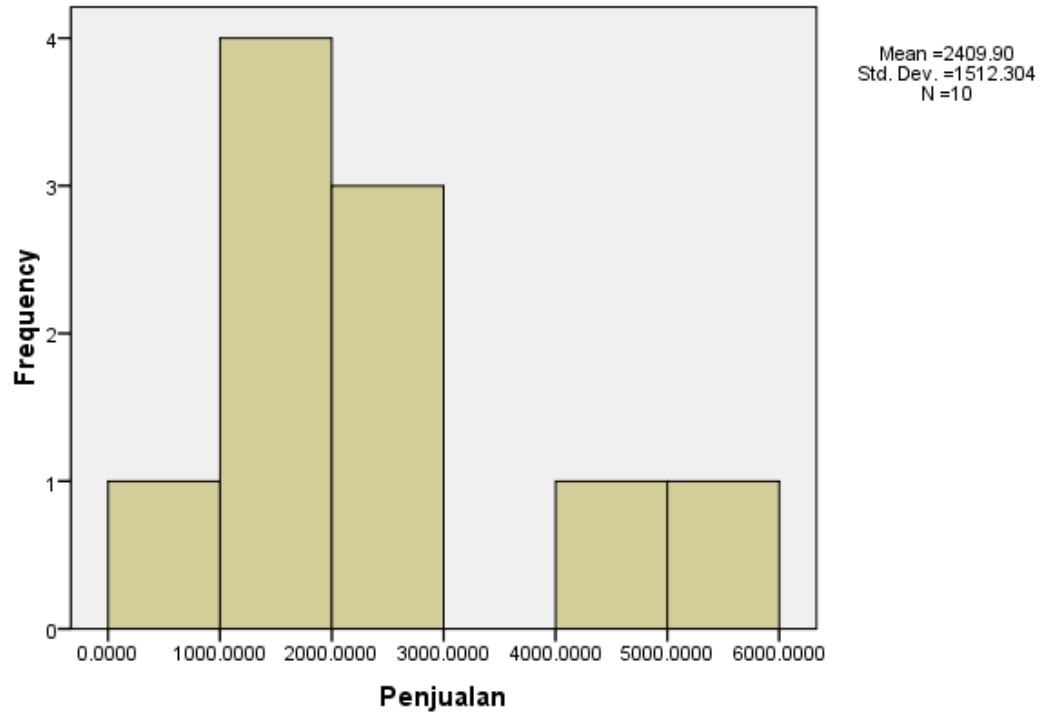
Penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	900	1	10.0	10.0	10.0
	1120	1	10.0	10.0	20.0
	1300.5	1	10.0	10.0	30.0
	1454.5	1	10.0	10.0	40.0
	1800.25	1	10.0	10.0	50.0
	2082.25	1	10.0	10.0	60.0
	2640	1	10.0	10.0	70.0
	2941.5	1	10.0	10.0	80.0
	4230	1	10.0	10.0	90.0
	5630	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

Histogram



Penjualan



```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x1 y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Correlations

		Biaya Periklanan	Penjualan
Biaya Periklanan	Pearson Correlation	1	.993**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	10	10
Penjualan	Pearson Correlation	.993**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	10	10

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x2 y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		Biaya Desain	Penjualan
Biaya Desain	Pearson Correlation	1	.849**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	10	10
Penjualan	Pearson Correlation	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	10	10

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x1 x2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		Biaya Periklanan	Biaya Desain
Biaya Periklanan	Pearson Correlation	1	.841**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	10	10
Biaya Desain	Pearson Correlation	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	10	10

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=x1 x2 y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations

		Biaya Periklanan	Biaya Desain	Penjualan
Biaya Periklanan	Pearson Correlation	1	.841**	.993**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	10	10	10
Biaya Desain	Pearson Correlation	.841**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002
	N	10	10	10
Penjualan	Pearson Correlation	.993**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	
	N	10	10	10

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

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER x1.

```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Periklanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.986	.985	186.8870453

a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.030E7	1	2.030E7	581.335	.000 ^a
	Residual	279414.142	8	34926.768		
	Total	2.058E7	9			

a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	159.661	110.467		1.445	.186
	Biaya Periklanan	452.309	18.760	.993	24.111	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER x2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Desain	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.687	846.5183259

- a. Predictors: (Constant), Biaya Desain

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.485E7	1	1.485E7	20.724	.002 ^a
	Residual	5732746.209	8	716593.276		
	Total	2.058E7	9			

- a. Predictors: (Constant), Biaya Desain
 b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	923,107	702.555		.779	.459
	Biaya Desain	4389.381	1917.654	.849	4.552	.002

- a. Dependent Variable: Penjualan

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT y
  /METHOD=ENTER x1 x2.

```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Periklanan, Biaya Desain		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.987	.983	194.5591119

- a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan, Biaya Desain

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.032E7	2	1.016E7	268.387	.000 ^a
	Residual	264972.736	7	37853.248		
	Total	2.058E7	9			

- a. Predictors: (Constant), Biaya Periklanan, Biaya Desain
b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant),	82.534	169.758		.486	.642
	Biaya Periklanan,	433.574	36.075	.952	12.019	.000
	Biaya Desain	502.868	814.143	.049	.618	.556

- a. Dependent Variable: Penjualan

LAMPIRAN 4
SURAT-SURAT PERUSAHAAN



PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR
BADAN PERIZINAN TERPADU

Jalan Tegar Beriman No. 40 Cibinong 16914
Telp. (021) 8751090 Fax. (021) 8751090, 8750871

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN
SIUP - KECIL

NOMOR : 01149 /10-20/PK/Pr1/ IV / 2012

NAMA PERUSAHAAN	: CV. SANDWIND
NAMA PENANGGUNG JAWAB & JABATAN	: ISTU PRASOJO Direktur
ALAMAT PERUSAHAAN	: Kp. Lebak Kongs RT.002 RW.007 Desa Cileungsi Kidul, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor.
NOMOR TELEPON	: 021-29217212 FAX : -
MODAL DAN KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (tidak termasuk tanah dan bangunan)	: Rp. 70.000.000,- (<i>Tujuh Puluh Juta Rupiah</i>).
KELEMBAGAAN	: Agen
KEGIATAN USAHA (KBLI)	: 1512
BARANG/JASA DAGANGAN UTAMA	: Kerajinan Kulit Ular, Tas dan Dompot.
WAJIB DAFTAR ULANG PADA	: 13 APR 2017
IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA, DAN WAJIB DIDAFTAR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI.	

Larangan bagi Pemegang SIUP

- 1) SIUP dilarang digunakan untuk melakukan kegiatan :
 - a. Yang tidak sesuai dengan kelembagaan dan/atau kegiatan usaha yang tercantum didalam SIUP;
 - b. Menghimpun dana dari masyarakat dengan menawarkan janji keuntungan yang tidak wajar;
 - c. Perdagangan barang dan/atau jasa dengan sistem penjualan langsung;
 - d. Perdagangan Jasa Survey; dan
 - e. Perdagangan Berjangka Komoditi.
- 2) Pedagang besar dilarang melakukan kegiatan sebagai pedagang pengecer dan pedagang informal.



651506850651



Cibinong, 19 APR 2012

a.n. BUPATI BOGOR

**KEPALA BADAN PERIZINAN TERPADU
KABUPATEN BOGOR**

Drs. H. UDIY SYAMSUDIN, MM

Pembina Utama Muda

NIP. 195809081985031013



PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR
**BADAN PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jalan Tegar Beriman No.40 Cibinong 16914 Telp.(021) 8751090, Fax (021) 8750871

TANDA DAFTAR INDUSTRI

NOMOR : 535.3/ 00004 /BPMTSP/2016

KETERANGAN PEMOHON/PERUSAHAAN

1. a. Nama Perusahaan : **CV. SANDWIND**
 b. Alamat Kantor dan Nomor Telepon/Fax : Metland Cileungsi DB 1 No. 3 RT.001 RW.014, Desa Cipenjo Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor Telp. -
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : 31.213.087.5-436.000
3. Nomor Induk Pendaftaran Industri Kecil (NIPIK) :
4. a. Nama Pemilik : **ISTU PRASOJO**
 b. Alamat Pemilik : Metland Cileungsi DB 1/3 RT.001 RW.014, Desa Cipenjo Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor
5. Jenis Industri (KBLI) : Industri Barang Dari Kulit dan Kulit Buatan untuk Keperluan Pribadi (15121)
6. Komoditi Industri (KBLI) : Tas dan Dompot
7. Lokasi Pabrik :
 a. Jalan/Kp. : Jl. Raya Anggrek RT.001 RW.014
 b. Desa/Kelurahan : Cipenjo
 c. Kecamatan : Cileungsi
 d. Kabupaten : Bogor
 e. Provinsi : Jawa Barat
8. Mesin Peralatan Produksi :
 a. Mesin/Peralatan Utama : Mesin Jahit 6 Unit, Mesin Cangklong 2 Unit, Mesin Sestet 1 Unit
 b. Mesin/Peralatan Pembantu :
 c. Tenaga Penggerak : PLN
9. Nilai Investasi tidak termasuk tanah dan Bangunan tempat usaha : Rp. 73.585.000,- (Tujuh Puluh Tiga Juta Lima Ratus Delapan Puluh Lima Ribu Rupiah)
10. Kapasitas Produksi Terpasang/Tahun : 3.100 Pcs

Pemegang Tanda Daftar Industri ini wajib menyampaikan informasi industri kepada Bupati Bogor melalui Kepala Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bogor setiap tahun selambat-lambatnya tanggal 31 Januari pada tahun berikutnya dengan menggunakan form model Pdf. III-IK;

Tanda Daftar Industri ini berlaku sebagai Izin Usaha Industri. Pemegang Tanda Daftar Industri wajib daftar ulang sebelum tanggal 08 Maret 2021

Ditetapkan di : Cibinong
 Pada tanggal : 08 Maret 2016



a.n. **BUPATI BOGOR**
**KEPALA BADAN PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

I. YANI HASSAN
 Pembina Utama Muda

Tembusan :



PEMERINTAH KABUPATEN BOGOR
BADAN PERIZINAN TERPADU

Jalan Tegar Beriman No. 40 Cibinong 16914
Telp. (021) 8751090 Fax. (021) 8751090, 87906179

TANDA DAFTAR PERUSAHAAN
PERSEKUTUAN KOMANDITER (CV)

BERDASARKAN
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 3 TAHUN 1982
TENTANG WAJIB DAFTAR PERUSAHAAN

NOMOR TDP 10.20.3.15.06775	BERLAKU S/D TANGGAL 1 OKT 2015	PENDAFTARAN : PEMBAHARUAN PEMBAHARUAN : 0 1
--------------------------------------	--	--

NAMA PERUSAHAAN : SANDWIND, CV	STATUS : KANTOR TUNGGAL
PENGURUS UTAMA / PENGURUS CABANG : ISTU PRASOJO	
ALAMAT : KP. LEBAK KONGSI RT.002 RW.007 DESA CILEUNGSI KIDUL KECAMATAN CILEUNGSI KABUPATEN BOGOR.	
NPWP : 31.213.087.5.436.000	
NOMOR TELEPON : -	FAX : -
KEGIATAN USAHA POKOK : INDUSTRI BARANG DARI KULIT DAN - KULIT BUATAN UNTUK KEPERLUAN PRIBADI.	KBLI : 15121

CIBINONG, 20 APRIL 2012

KEPALA BADAN PERIZINAN TERPADU
KABUPATEN BOGOR

~~SELAKU KEPALA KANTOR PENDAFTARAN PERUSAHAAN~~



Drs. H. UDIN SYAMSUDIN, MM

Pembina Utama Muda

NIP. 195809081985031013



KEMENTERIAN KEHUTANAN
DIREKTORAT JENDERAL PERLINDUNGAN HUTAN DAN KONSERVASI ALAM
BALAI BESAR KONSERVASI SUMBER DAYA ALAM JAWA BARAT

Jl. Gede Bage Selatan No.117 Rancabolang Bandung Tlp. (022) 7567715 Fax. (022) 7535107
BANDUNG – 40613

Website : <http://www.bbksda-jb.dephut.go.id> E-mail : konservasi@bbksda-jb.dephut.go.id

KEPUTUSAN
KEPALA BALAI BESAR KONSERVASI SUMBER DAYA ALAM JAWA BARAT
Nomor : SK.07/BBKSDA-JABAR.2/2012

Tentang
PEMBERIAN IZIN PENGEDAR DALAM NEGERI
BARANG JADI DARI KULIT REPTIL YANG TIDAK DILINDUNGI UNDANG-UNDANG
KEPADA CV. SANDWIND

KEPALA BALAI BESAR KONSERVASI SUMBER DAYA ALAM JAWA BARAT

- Menimbang :
- a. bahwa berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 8 tahun 1999 tentang pemanfaatan jenis tumbuhan dan satwa liar, tumbuhan dan satwa liar merupakan bagian sumber daya alam hayati yang dapat dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat, dan pemanfaatannya dilakukan dengan memperhatikan kelangsungan potensi, daya dukung dan keanekaragaman jenis tumbuhan dan satwa liar;
 - b. bahwa CV. Sandwind melalui surat Nomor 002/SPH/DSW/XII/2011 tanggal 7 Desember 2011, mengajukan permohonan izin sebagai pengedar dalam negeri barang jadi dari kulit Reptil yang tidak dilindungi undang-undang dan berdasarkan pertimbangan teknis/rekomendasi Kepala Bidang KSDA Wilayah I Bogor Nomor S.07/BBKSDA-JABAR.3/2012 tanggal 10 Januari 2012 bahwa pemberian izin pengedar dalam negeri dimaksud dapat diberikan kepada CV. Sandwind;
 - c. bahwa setelah diadakan kajian dan penelaahan terhadap permohonan tersebut, CV. Sandwind telah memenuhi syarat untuk diberikan izin Pengedar Dalam Negeri Barang Jadi dari Kulit Reptil yang Tidak dilindungi Undang-Undang;
 - d. bahwa berhubung dengan hal tersebut di atas, maka dipandang perlu menetapkan Keputusan Kepala Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat tentang Izin Pengedar Dalam Negeri Barang Jadi dari kulit Reptil yang Tidak Dilindungi Undang-Undang kepada CV. Sandwind.
- Mengingat :
1. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1990
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1999
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1999
 4. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.19/Menhut-II/2005
 5. Keputusan Presiden RI Nomor 43 Tahun 1978
 6. Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 667/Kpts-II/1993
 7. Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 522/Kpts-II/1997
 8. Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 447/Kpts-II/2003

Memperhatikan

- Memperhatikan : 1. Surat Permohonan Kepala CV. Sandwind No. 002/SPH/DSW/XII/2011 tanggal 7 Desember 2011.
2. Berita Acara Pemeriksaan Persiapan Teknis Pengedar Dalam Negeri dari Seksi Konservasi Wilayah II Nomor BA.003/BBKSDA-JABAR.3.2/2012 tanggal 2 Januari 2012.
3. Rekomendasi Kepala Bidang KSDA Wilayah I Nomor S.07/BBKSDA-JABAR.3/2012 tanggal 10 Januari 2012.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN KEPALA BALAI BESAR KONSERVASI SUMBER DAYA ALAM JAWA BARAT TENTANG IZIN SEBAGAI PENGEDAR DALAM NEGERI BARANG JADI DARI KULIT REPTIL YANG TIDAK DILINDUNGI UNDANG-UNDANG KEPADA CV. SANDWIND.
- Pertama : Memberikan izin sebagai pengedar dalam negeri barang jadi dari kulit Reptil yang Tidak dilindungi Undang-Undang kepada CV. Sandwind dengan alamat kantor dan penampungan di Kp. Lebak Kongsi RT.002 RW.007 Desa Lebak Kongsi Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.
- Kedua : Izin sebagaimana dimaksud pada amar pertama hanya berlaku untuk barang jadi dari kulit Reptil yang tidak dilindungi undang-undang yang berasal dari hasil tangkapan alam berdasarkan kuota, hasil penangkaran maupun dari perolehan lain yang sah menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- Ketiga : Pemegang izin wajib memenuhi kewajiban sebagai berikut:
- Mentaati semua peraturan perundangan yang berlaku mengenai Tata Usaha Peredaran Jenis Tumbuhan dan Satwa Liar.
 - Menyampaikan laporan secara periodik berupa laporan bulanan, triwulan dan tahunan kepada Kepala Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat, dengan tembusan kepada:
 - Direktur Konservasi Keanekaragaman Hayati di Jakarta.
 - Kepala Bidang KSDA Wilayah I di Bogor.
 - Kepala Seksi Konservasi Wilayah II di Bogor.
 - Membantu kelancaran petugas Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat, yang dilengkapi dengan Surat Perintah Tugas, apabila sewaktu-waktu melakukan pemeriksaan dan serta evaluasi terhadap kinerja perusahaan.
- Keempat : Izin usaha pengedar dalam negeri kulit Reptil yang tidak dilindungi undang-undang ini diberikan untuk jangka waktu 5 (lima) tahun terhitung sejak ditetapkannya keputusan ini dan dapat diperpanjang berdasarkan permohonan yang bersangkutan dan dengan mempertimbangkan hasil evaluasi kinerja perusahaan.
- Kelima : Permohonan perpanjangan disampaikan kepada Kepala Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat paling lambat 2 (dua) bulan sebelum masa berlaku keputusan ini berakhir.

Keenam

- Keenam : Apabila pemegang izin tidak memenuhi ketentuan-ketentuan sebagaimana dimaksud dalam keputusan ini, maka izin ini dapat dicabut dan kepada yang bersangkutan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.
- Ketujuh : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya apabila ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapannya.

Ditetapkan di : Bandung
Pada tanggal : 17 Januari 2012



KEPALA BALAI BESAR,

[Signature]
A. RACHMAN SIDIK
NIP. 19530712 198003 1 002

SALINAN : Keputusan ini disampaikan Kepada Yth:

1. Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam;
2. Direktur Konservasi Keanekaragaman Hayati;
3. Kepala Bidang KSDA Wilayah I;
4. Kepala Seksi Konservasi Wilayah II;
5. Asli Keputusan ini disampaikan kepada Direktur CV. Sandwind.



**KEMENTERIAN KEHUTANAN
DIREKTORAT JENDERAL
PERLINDUNGAN HUTAN DAN KONSERVASI ALAM**

**KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL
PERLINDUNGAN HUTAN DAN KONSERVASI ALAM**

Nomor : SK. 100/IV-SET/2012

TENTANG

**IZIN USAHA PENGEDAR BARANG JADI DARI KULIT REPTIL
KE LUAR NEGERI KEPADA CV. SAND WIND**

DIREKTUR JENDERAL PERLINDUNGAN HUTAN DAN KONSERVASI ALAM,

- Menimbang : a. bahwa dengan surat tanggal 24 Januari 2012, Direktur CV. Sand Wind mengajukan permohonan izin usaha pengedar barang jadi dari kulit reptil yang tidak dilindungi undang-undang ke luar negeri kepada Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam;
- b. bahwa setelah diadakan kajian teknis dan telaahan hukum, CV. Sand Wind dinilai telah memenuhi persyaratan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, sehingga dapat dipertimbangkan untuk diberikan izin usaha;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a dan huruf b, maka perlu ditetapkan Keputusan Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam tentang Izin Usaha Pengedar Barang Jadi Dari Kulit Reptil Ke Luar Negeri Kepada CV. Sand Wind.
- Mengingat : 1. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya;
2. Undang-undang Nomor 5 Tahun 1994 tentang Pengesahan Konvensi PBB Mengenai Keanekaragaman Hayati;
3. Undang-undang Nomor 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan sebagaimana telah diubah dengan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2004 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang Nomor 1 Tahun 2004 tentang Perubahan Atas Undang-undang Nomor 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan, Menjadi Undang-undang;
4. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 sebagaimana telah diubah terakhir dengan Undang-undang Nomor 12 Tahun 2008 tentang Pemerintahan Daerah;
5. Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup;
6. Peraturan

6. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1999 tentang Pengawetan Jenis Tumbuhan dan Satwa;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pemanfaatan Jenis Tumbuhan dan Satwa Liar;
8. Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2004 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 2009 tentang Perlindungan Hutan;
9. Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 tentang Pembagian Urusan Pemerintahan Antara Pemerintah, Pemerintahan Daerah Provinsi dan Pemerintahan Daerah Kabupaten/Kota;
10. Peraturan Presiden Nomor 47 Tahun 2009 tentang Pembentukan dan Organisasi Kementerian Negara Republik Indonesia;
11. Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010 tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi Kementerian Negara Serta Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara Republik Indonesia;
12. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 1978 tentang Pengesahan *Convention on International in Endangered Species (CITES) of Wild Fauna and Flora*;
13. Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 447/Kpts-II/2003 tentang Tata Usaha Pengambilan atau Penangkapan dan Peredaran Tumbuhan dan Satwa Liar;
14. Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.40/Menhut-II/2010 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Kehutanan;
15. Keputusan Menteri Kehutanan Nomor 104/Kpts-II/2003 tentang Penunjukan Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam selaku Pelaksana Otoritas Pengelola (*Management Authority*) CITES di Indonesia.

Memperhatikan : 1. Nota dinas Direktur Konservasi Keanekaragaman Hayati nomor ND. 218/KKH-5/2012 tanggal 30 April 2012.
2. Surat Kepala Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat nomor S. 56/BBKSDA-JABAR.2/2012 tanggal 17 Januari 2012.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN DIREKTUR JENDERAL PERLINDUNGAN HUTAN DAN KONSERVASI ALAM TENTANG IZIN USAHA PENGEDAR BARANG JADI DARI KULIT REPTIL KE LUAR NEGERI KEPADA CV. SAND WIND.**

KESATU : Memberikan izin usaha pengedar barang jadi dari kulit reptil ke luar negeri kepada CV. Sand Wind, dengan alamat :

Kantor dan penampungan : 1. Pesona Maison Avenue/MA No. 87,
Kota Wisata Cibubur, Jawa Barat
2. Metland Transyogi Cluster Anggrek
Blok D2 No. 12 Cileungsi Kidul,
Kabupaten Bogor.

KEDUA

- KEDUA : Barang jadi dari kulit reptil sebagaimana dimaksud pada Amar KESATU, sesuai kuota ekspor yang ditetapkan oleh Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam.
- KETIGA : CV. Sand Wind berkewajiban untuk :
- a. Melaporkan tindak lanjut rencana dan pelaksanaan keputusan ini kepada Kepala Balai Besar KSDA Jawa Barat;
 - b. Menaati tata cara peredaran tumbuhan dan satwa liar sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan;
 - c. Membuat Rencana Kegiatan Tahunan yang disahkan Kepala Balai Besar KSDA Jawa Barat dan menyampaikan kepada Direktur Jenderal PHKA dengan tembusan Direktur Konservasi Keanekaragaman Hayati paling lambat tanggal 31 Desember tahun sebelumnya;
 - d. Membayar pungutan yang ditetapkan sesuai peraturan perundang-undangan;
 - e. Melaporkan realisasi peredaran/ekspor kepada Direktur Jenderal PHKA melalui Balai Besar KSDA Jawa Barat dengan tembusan kepada Direktur Konservasi Keanekaragaman Hayati paling lambat tanggal 5 (lima) setiap bulan;
 - f. Mengembalikan seluruh Surat Angkut Tumbuhan dan Satwa Liar ke Luar Negeri (SATS-LN) yang tidak digunakan kepada Direktur Konservasi Keanekaragaman Hayati;
 - g. Membantu kelancaran tugas aparat Direktorat Jenderal PHKA dan atau Balai Besar KSDA Jawa Barat, apabila sewaktu-waktu melakukan pemeriksaan atau evaluasi terhadap kinerja perusahaan;
 - h. Tidak memindahtangankan atau mengalihkan izin usaha ini kepada pihak ketiga atau pihak lain.
- KEEMPAT : Pemenuhan kewajiban sebagaimana dimaksud pada Amar KETIGA merupakan bahan pertimbangan Direktur Jenderal PHKA untuk menetapkan dapat dilanjutkan atau tidak dapat dilanjutkan, dan dapat diperpanjang atau tidak dapat diperpanjang izin usaha ini.
- KELIMA : Izin usaha ini diberikan untuk jangka waktu 5 (lima) tahun dan dapat diperpanjang berdasarkan permohonan CV. Sand Wind.
- KEENAM : a. Permohonan perpanjangan izin usaha disampaikan kepada Direktur Jenderal PHKA paling lambat diterima 3 (tiga) bulan sebelum masa berlaku izin usaha ini berakhir dengan melengkapi persyaratan dan mengikuti prosedur yang berlaku;
- b. Dalam hal permohonan perpanjangan terlambat diajukan, maka Direktur Jenderal PHKA tidak akan mempertimbangkan permohonan perpanjangan izin usaha tersebut.

KETUJUH

- KETUJUH : Dalam hal CV. Sand Wind tidak memenuhi ketentuan dalam keputusan ini, dan atau melanggar ketentuan peraturan perundangan, maka Direktur Jenderal PHKA akan mencabut keputusan ini dan atau mengenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- KEDELAPAN : Kepala Balai Besar KSDA Jawa Barat berkewajiban melakukan pembinaan dan pengawasan kepada CV. Sand Wind atas pelaksanaan keputusan ini.
- KESEMBILAN : Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di : Jakarta
pada tanggal : 6 Juni 2012



Salinan keputusan ini disampaikan kepada yth. :

1. Menteri Kehutanan;
2. Sekretaris Jenderal Kementerian Kehutanan;
3. Inspektur Jenderal Kementerian Kehutanan;
4. Sekretaris Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam;
5. Direktur Konservasi Keanekaragaman Hayati;
6. Kepala Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam Jawa Barat.