

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MINYAK ATSIRI PADA CV BUMI NUSANTARA

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 : Khitotul Maghfiroh

NIM : 1712122

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUTRIAN RI
JAKARTA**

2016

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

NAMA : **KHITOTUL MAGHFIROH**
NIM : **1712122**
JUDUL TA : **ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI
DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN MINYAK ATSIRI PADA CV
BUMI NUSANTARA**
DOSEN PEMBIMBING : **Drs. ATANG SUGIYONO, M. Si.**

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
17 Juni 2016	I,II	Acc	
	III	Acc	
18 Juli 2016	IV	Revisi	
25 Juli 2016	IV	Acc	
	V	Revisi	
29 Juli 2016	V	Acc	
2 Agustus 2016	VI	Acc	

Mengetahui,

Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Pembimbing

Drs. Mulyono, MM.
NIP. 195309011983031001

Drs. Atang Sugiyono, M.Si.
NIP. 195202101976031001

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

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PENJUALAN MINYAK ATSIRI PADA CV BUMI
NUSANTARA**

DISUSUN OLEH

NAMA : KHITOTUL MAGHFIROH

NIM : 1712122

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

Drs. Atang Sugiyono, M.Si.

NIP. 195202101976031001

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Khitotul Maghfiroh

NIM : 1712122

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Minyak Atsiri Pada CV Bumi Nusantara”.

- 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, Agustus 2016

Yang membuat pernyataan

Khitotul Maghfiroh

ABSTRAK

CV Bumi Nusantara adalah salah satu perusahaan berbentuk CV yang bergerak di bidang industri manufaktur minyak Euganol yang didirikan oleh Bapak H. Widodo Prayitno dan Bapak Ridwan Suwarsa sejak tahun 2007. Jenis euganol yang diproduksi oleh CV Bumi Nusantara adalah euganol standart, euganol redistil, dan euganol rektivat . Dimana produk yang dihasilkan melalui proses destilasi dan fraksinasi sehingga memiliki kadar yang sesuai dengan kebutuhan. Penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan yang dihadapi oleh CV Bumi Nusantara berkaitan dengan hasil penjualan yang belum memenuhi target penjualan dilihat dari kegiatan pendistribusian dan promosi yang belum maksimal. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu wawancara dengan Bapak H. Widodo Prayitno selaku pemilik dan observasi langsung yang dilakukan penulis selama praktek kerja lapangan berlangsung, penelitian kepustakaan, dan browsing internet. Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) atau biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan $Y = 394767,527 + 3803,4547X_1 + 27658,3425 X_2$. Dimana koefisien determinasi (KP) = 88,38%, yang berarti variable biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama mempengaruhi nilai penjualan sebesar 88,38%. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai $F_{hitung} = 7,6058$ dan $F_{tabel} = 19,00$, dimana F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap nilai penjualan. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_{1\ hitung} = 3,2328$ dan $t_{2\ hitung} = -0,7218$, $t_{tabel} = 3,182$. Dimana $t_{1\ hitung}$ lebih besar dari t_{tabel} yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan, dan $t_{2\ hitung}$ lebih kecil dari t_{tabel} yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.

Kata kunci: *biaya distribusi, biaya promosi, nilai penjualan, regresi, korelasi*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaannya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MINYAK ATSIRI PADA CV BUMI NUSANTARA”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Dr. Mustofa , ST, MT selaku ketua Politeknik STMI Kementrian Perindustrian RI
- Bapak Drs. Atang Sugiyono, M.Si dan Ibu Dra. Sri Daryuni, MM selaku pembimbing Tugas Akhir yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih yang tak terhingga untuk juga motivasi dan dorongan bagi Penulis.
- Bapak Drs. Mulyono, MM , selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta Sekretaris Jurusan Bapak Yulius Jatmiko N, SE, MM, terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.

- Bapak H. Widodo Prayitno, Bapak Wahyu , dan Bapak Ridwan Suwarsa selaku pemilik dari CV Bumi Nusantara yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, Bapak Mujiarto dan Ibu Almh. Ambarwati, selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.
- Dr. Rajesh Kalwani, MD, SpPD yang telah bersedia memberikan kesempatan berupa waktu untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir (TA) ini.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2016

Khitotul Maghfiroh

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI	ii
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Kerangka Berpikir	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pemasaran	7
2.2 Konsep Pemasaran	8
2.3 Bauran Pemasaran	9
2.3.1 Variabel Bauran Pemasaran	9
2.3.1.1. Produk	9
2.3.1.2 Harga	10
2.3.1.3 Tempat.....	11

2.3.1.4 Promosi	11
2.4 Bauran Promosi	11
2.5 Harga	17
2.6 Biaya	18
2.7 Saluran Distribusi	20
2.7.1 Macam-macam Saluran Distribusi	20
2.7.2 Distribusi Fisik	22
2.8 Penjualan	24
2.9 Aspek Produksi	24
2.10 Aspek Keuangan	25
2.10.1 Laporan Keuangan	25
2.10.1.1 Laporan Laba Rugi	26
2.10.1.2 Neraca	27
2.10.1.3 Laporan Perubahan Modal	28
2.11 Aspek Personalia	29
2.11.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan.....	29
2.11.2 Audit SDM	29
2.11.3 Kesejahteraan Karyawan (Kompensasi)	30
2.11.4 Pemutusan Hubungan Kerja	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Sumber Data	31
3.1.1 Jenis Data	31
3.1.2 Sumber Data	31
3.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data	33
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.1.2 Klasifikasi Perusahaan	45
4.1.3 Lokasi Perusahaan	46
4.2 Aspek Pemasaran	47

4.2.1 Wilayah Pemasaran Produk	47
4.2.2 Jenis Saluran Distribusi	47
4.2.3 Fungsi Pemasaran	47
4.3 Aspek Produksi	49
4.3.1 Deskripsi Produk CV Bumi Nusantara	49
4.3.2 Proses Produksi	49
4.3.3 Bahan Baku dan Penolong	51
4.3.4 Mesin dan Peralatan	51
4.4 Aspek Keuangan	52
4.4.1 Laporan Laba Rugi	52
4.4.2 Laporan Perubahan Modal	55
4.4.3 Neraca	58
4.4.4 Biaya Distribusi CV Bumi Nusantara	62
4.4.5 Biaya Promosi CV Bumi Nusantara	62
4.4.6 Data Penjualan CV Bumi Nusnatara	64
4.5 Aspek Management dan Organisasi	65
4.5.1 Struktur Organisasi	65
4.5.2 Deskripsi Jabatan	65
4.5.3 Layout Perusahaan	68
4.5.4 Perekrutan dan Penempatan Karyawan	69
4.5.5 Kesejahteraan Karyawan (Kompensasi)	70
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
5.1 Analisa	72
5.1.1 Analisa Regresi Linier Berganda dan Korelasi Berganda	72
5.1.2 Pengujian Hipotesis	80
5.2 Pembahasan	88
5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	88
5.2.2 Analisa Korelasi Berganda	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	46
Tabel 4.1 Laporan Laba Rugi CV Bumi Nusantara	64
Tabel 4.2 Laporan Perubahan Modal CV Bumi Nusantara	67
Tabel 4.3 Laporan Neraca CV Bumi Nusantara tahun 2011-2013	70
Tabel 4.4 Laporan Neraca CV Bumi Nusantara tahun 2014-2015	72
Tabel 4.5 Biaya Distribusi	74
Tabel 4.6 Biaya Promosi	75
Tabel 4.7 Data Penjualan	76
Tabel 4.8 Daftar Tenaga Kerja CV Bumi Nusantara	81
Tabel 5.1 Data Biaya Distribusi, Biaya Promosi dan Penjualan	84

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir	16
Gambar 3.1 Rumus Regresi Linier Berganda	46
Gambar 3.2 Diagram Uji F	51
Gambar 3.3 Diagram Uji T	55
Gambar 4.1 Alur Proses Produksi	61
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	77
Gambar 4.3 Layout CV Bumi Nusantara	80
Gambar 5.2 Diagram Uji t Biaya Distribusi Terhadap Penjualan.....	99
Gambar 5.3 Diagram Uji t Biaya Promosi Terhadap Penjualan	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

CV Bumi Nusantara, salah satu jenis usaha industri kecil dan menengah yang memproduksi Minyak Atsiri atau Eugenol. Melihat industri seperti ini masih belum banyak diminati karena perlu kemampuan khusus untuk dapat memproduksinya, membuat industri eugenol di Indonesia berkembang pesat. Kemudian seiring berjalannya waktu, dan industri ini sudah dikenal oleh banyak orang karena memiliki prospek yang baik, banyak wirausahawan baik dari dalam negeri dan juga wirausahawan asing berlomba-lomba membangun usaha di bidang industri eugenol. Perusahaan-perusahaan sejenis yang ada akan saling mengungguli dan saling bersaing untuk dapat menjual produk yang mereka produksi dengan harapan dapat menguasai pasar.

Persaingan yang ketat ini mendorong CV Bumi Nusantara berupaya menciptakan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan posisi pasar yang didudukinya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh CV Bumi Nusantara adalah dengan melakukan kegiatan promosi, kegiatan promosi haruslah terkendali dan terencana, karena promosi yang tidak terkendali akan menurunkan tingkat penjualan. Sayangnya CV Bumi Nusantara belum memaksimalkan kegiatan tersebut, CV Bumi Nusantara hanya melakukan promosi melalui website dan memanfaatkan media informasi *online*.

Permasalahan lain yang dihadapi CV Bumi Nusantara adalah dengan keterbatasannya pendistribusian produk mereka dikarenakan CV Bumi Nusantara hanya memiliki satu orang tenaga kerja untuk melakukan pengantaran barang sehingga memerlukan waktu dalam pengantaran barang, karena CV Bumi Nusantara terkadang melakukan pengantaran barang ke pelabuhan sehingga jika

terjadi keterlambatan dalam pengantaran barang maka perusahaan akan dikenakan denda karena kapal yang berlabuh tidak bisa menunggu. Selain itu CV Bumi Nusantara jugamenghadapi masalah seperti penjualan yang direncanakan belum sesuai dengan realita, penjualan yang dihasilkan terkadang berada dibawah target. Adanya permasalahan ini penulis ingin meninjau dari sisi strategi yang digunakan perusahaan yaitu stategi distribusi dan strategi promosi. Sejauh mana biaya distribusi dan biaya promosi yang telah dikeluarkan CV Bumi Nusantara berpengaruh terhadap nilai penjualan. Dari permasalahan tersebut, maka dalam penelitian ini diambil judul “ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MINYAK ATSIRI PADA CV BUMI NUSANTARA”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah untuk diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan?

1.3 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada CV Bumi Nusantara.

2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.
3. Mengutamakan penggunaan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini biaya distribusi, biaya promosi dan data penjualan.
4. Serta data-data yang bersangkutan lainnya akan dibahas secara sepintas dari aspek keuangan, aspek produksi dan aspek personalia.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan dan berapa besar kontribusinya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan dan berapa besar kontribusinya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan dan berapa besar kontribusinya.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi CV Bumi Nusantara mengenai kelayakan usaha yang dijalankan.

2. Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai salah satu kegiatan penerapan dari mata kuliah statistik dan ilmu manajemen pemasaran

serta menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha.

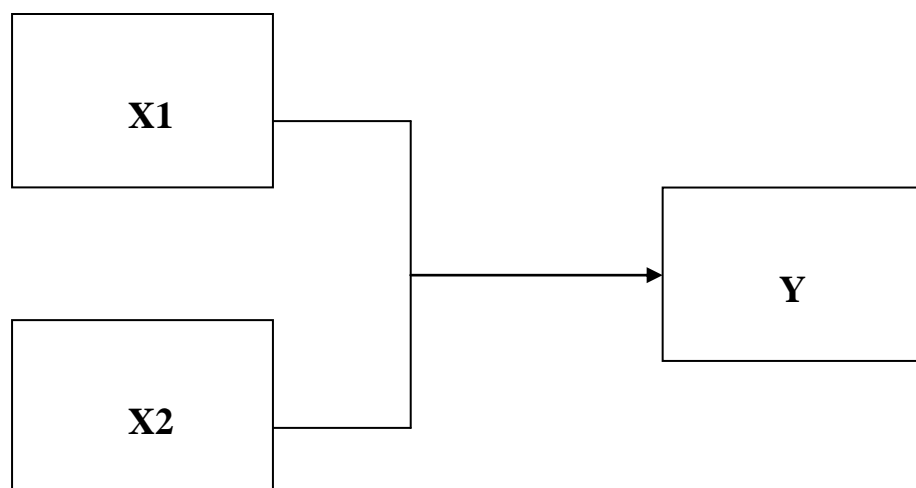
3. Bagi Pembaca

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

4. Bagi STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

1.6 KERANGKA BERPIKIR



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

X_1 : Variabel Biaya distribusi

X_2 : Variabel Biaya Promosi

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 masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PEMASARAN

Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” .

Menurut American Marketing Association (AMA) “*Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya*”

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

Menurut Philip Kotler (2008) ; *marketing is asocial and managerial process by which individuals and group obtain what they need 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 dan 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.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan didalamnya.

2.2 KONSEP PEMASARAN

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu :

- Memproduksi sendiri (*self production*)
- Dengan paksaan (*coersion*)
- Jual beli atau pertukaran (*exchange*)

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu :

- Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan
- Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu atau setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran:

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

2.3 BAURAN PEMASARAN(*Marketing Mix*)

Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern.2013:192). *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan tingkat kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

2.3.1 Variabel Bauran Pemasaran

2.3.1.1 Produk

Menurut William J. Stanton ada dua arti mengenai produk, yaitu:

- Dalam arti sempit : *a product is a set of tangible physical attributes assenbled in an identifiable form* (sebuah produk adalah sekelompok

atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi)

- Dalam arti luas : *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brand, plus the service and reputation of the seller* (sebuah produk adalah sebuah atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual)

Menurut Phillip Kotler *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

2.3.1.2 Harga (*price*)

Mengingat bahwa sistem ekonomi kita tidak dirancang berdasarkan sistem tukar menukar, maka pengertian nilai dan manfaat dari sebuah produk dapat sebanding dengan produk lain yang tidak dapat digunakan, tetapi kita lebih mendayagunakan uang sebagai dominator nilai.

Dengan demikian istilah harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.

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

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

a. Tujuan dan Sasaran Penetapan Harga

- Mendapatkan laba maksimal
- Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

- Mencegah atau mengurangi persaingan.
- Mempertahan atau memperbaiki market share

Tujuan penetapan harga mengacu ke masa depan, tidak memastikan bahwa perusahaan akan sampai disana, oleh karena itu perusahaan perlu melengkapinya dengan menetapkan sasaran penetapan harga. Secara mendasar sasaran penetapan harga harus menentukan secara tegas hal-hal yang berhubungan dengan:

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

2.3.1.3 Tempat (*place*)

Tempat penjualan produk memerlukan saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang/jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

2.3.1.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its product*).

2.4BAURAN PROMOSI

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi, yaitu:

1. Periklanan

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (Pengantar Bisnis Modern, 2013:223), periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Sedangkan dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus, 2014:156), Bruce J. Walker mengemukakan periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

Masalah-masalah dalam periklanan menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dalam buku Pengantar Bisnis Modern (2013:223), yaitu:

a. Tujuan Iklan

Tujuan iklan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

- Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

b. Jenis Iklan

Periklanan dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu:

- Periklanan barang, dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

- Periklanan kelembagaan, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan.

c. Media Periklanan

Jenis-jenis media periklanan adalah:

- Surat kabar, merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relative murah.
- Majalah, pembaca majalah lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ini membaca majalah. Biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal dibandingkan di surat kabar.
- Radio, media ini hanya dapat dinikmati melalui pendengaran. Radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Meskipun biaya iklan di radio relatif murah namun waktunya sangat terbatas.
- Televisi, merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dan gambar yang bergerak, dan dapat dinikmati siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada televise relative tinggi dan hanya dinikmati sebentar.
- Pos langsung, media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung adalah : kartu pos, buu kecil, surat edaran, brosur dan sebagainya.

d. Biro Periklanan

Biro periklanan merupakan lembaga bisnis yang berdiri sendiri, yang mengkhususkan kegiatannya di bidang perencanaan, pengembangan,

dan penempatan periklanan bagi langganannya. Biro periklanan ini digunakan oleh perusahaan atau sponsor yang menemui kesulitan dalam kegiatan periklanannya.

2. *Personal Selling*

Bruce J. Walker dalam buku Danang Sunyoto (Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus, 2014:156), *personal selling* adalah suatu penyajian (presentasi) produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif. Sedangkan menurut Basu swastha dan Ibnu Sukotjo (Pengantar Bisnis Modern, 2013:226), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam kegiatan *personal selling* terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses:

- a. Persiapan sebelum penjualan, mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik penjualannya.
- b. Penentuan lokasi pembeli potensial, menentukan dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. dari lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli atau pembeli potensial.
- c. Pendekatan pendahuluan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.
- d. Melakukan penjualan, penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka.

- e. Pelayanan sesudah penjualan, kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

Adapun jenis tugas-tugas penjualan beserta salesmannya:

- *Trade selling* dan *Merchandising salesman*

Trade selling merupakan tugas penjualan yang ditujukan kepada para penyalur, bukan kepada pembeli akhir. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut *merchandising salesman*.

- *Missionary selling* dan *detailman*

Missionary selling merupakan tugas penjualan yang dilakukan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur perusahaan. tenaga penjualan yang melakukannya disebut *detailman*.

- *Technical selling* dan *sales engineer*

Technical selling merupakan tugas penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Petugas yang melakukannya disebut *sales engineer*.

- *New business selling* dan *pioneer product salesman*

New business selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Petugas yang melakukannya disebut *pioneer product salesman*.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan istilah yang berbeda dengan promosi, meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan

hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, 2013:229).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Danang Sunyoto (Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus, 2014:160), promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihat dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dan menurut Bruce J. Walker dibuku yang sama, promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4. Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, 2013:229). Menurut Bruce J. Walker dalam buku Danang Sunyoto (Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus, 2014:159), publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

Perbedaan publisitas dan iklan adalah publisitas bersifat tidak komersil, sekedar memberitahu suatu produk, namun jika tertarik membeli maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan. Sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

2.5 HARGA

Dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus (2014:130), beberapa ahli mengungkapkan pengertian mengenai harga:

1. Menurut Michael J. Etzel

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*Price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).

2. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

3. Menurut Kotler

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

Sedangkan menurut Basu Swashta dan Ibnu Sujotko dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern (2013:210), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.

2.6 BIAYA

Pengertian biaya , biaya merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau perorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan tersebut (Raharjaputra, 2009) . Dalam istilah biaya, kadang kala cukup merepotkan dalam antara *cost* dan *expences*. Perbedaan keduanya adalah sebagai berikut :

Cost adalah biaya dalam arti pengorbanan / pengeluaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu yang berhubungan langsung dengan output/produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau perorangan tersebut, misalnya : bahan baku dan pembantu , biaya tenaga kerja langsung dan biaya umum pabrik, GM pabrik , BBM, suplai pabrik, listrik pabrik, dll. Dalam struktur laporan Rugi/Laba perusahaan biasanya disebut Harga Pokok Produksi.

Expences adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau perorangan yang bersifat sebagai aktivitas pendukung saja, misalnya : biaya umum dan administrasi, dan biaya pemasaran/penjualan, seperti gaji karyawan kantor pusat, biaya telepon/air/gas/AC kantor pusat , biaya penjualan dan pemasaran dll.

Biaya Transportasi / Biaya Angkut bila dilihat dari segi sifat barang yang diangkut dapat dipisahkan menjadi dua macam, yaitu:

1. Biaya angkut masuk

Biaya angkut masuk adalah biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan biaya mengangkut pembelian bahan baku dari tempat penjual ke gudang perusahaan. Dalam skedul HPP dimasukan sebagai unsur penambah pembelian.

2. Biaya angkut keluar

Biaya angkut keluar adalah biaya yang dikeluarkan berkenaan dengan biaya mengangkut penjualan produk jadi ke tempat-tempat penjualan lainnya.

Dalam laporan Rugi/Laba dimasukan sebagai unsur beban pemasaran atau biaya penjualan.

Biaya transportasi / biaya angkut bila dilihat dari pihak yang menanggung biaya angkut dapat dibagi dua, yaitu :

1. Free On Board (FOB) Shipping Point

Biaya angkut dari tempat penjual ke gudang pembeli ditanggung oleh pihak pembeli. Hak kepemilikan barang yang dikirim berpindah di tempat penjual.

2. FOB Destination

Biaya angkut dari tempat penjual ke gudang pembeli ditanggung oleh pihak penjual. Hak kepemilikan barang yang dikirim berpindah ke tempat pembeli.

2.7 SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, 2013:200). Menurut Michael J. Etzel dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus (2014:172), saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

2.7.1 Macam-macam Saluran Distribusi

Berikut ini macam-macam saluran distribusi yang dapat dipilih oleh produsen menurut William J. Staton (Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus, 2013:175, yaitu:

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen – pengecer – konsumen, produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, produsen – agen – pengecer – konsumen, produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

- Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

- Produsen – pengecer – konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.

- Produsen – pedagang besar – pengecer konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

- Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar.

- Produsen – agen – pedagang besar – pengecer - konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industri

- Produsen – pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

- Produsen – distributor industri – pemakai

Untuk produk alat-alat kantor, *operating supllly*, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.

- Produsen – agen – pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

- Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor untuk dijual kepada pemakai.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen – konsumen, dan produsen – agen – konsumen.

- Produsen – konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa professional, seperti akuntan dan konsultan

- Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel, dan sebagainya.

2.7.2 Distribusi Fisik

Istilah distribusi fisik dipakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu. Bagi produsen kegiatan distribusi fisik tidak hanya meliputi pemindahan barang jadi dari akhir proses produksi sampai ke konsumen akhir, tetapi juga menyangkut arus bahan baku dari suatu sumber sampai pada akhir proses produksi.

Pada pokoknya, dua masalah penting yang terdapat dalam kegiatan distribusi fisik menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (Pangantar Bisnis Modern, 2013:208) adalah:

1. Pengangkutan

Pengangkutan dapat diartikan sebagai pemindahan barang melalui suatu jalan atau jalur yang mengambil tempat diantara lembaga-lembaga saluran, atau antara lembaga saluran dengan konsumen. Agen pengangkutan dapat dibedakan menurut dua cara, yaitu:

a. Penggolongan sesuai dengan metode pengangkutannya

Dalam hal ini agen pengangkutan digolongkan ke dalam:

- Angkutan dengan truk
- Angkutan dengan kereta api
- Angkutan dengan pipa
- Angkutan dengan pesawat udara
- Angkutan dengan kapal

Biasanya, beban pengangkutan diukur dengan ton-kilometer (jumlah satu ton untuk diangkut sepanjang satu kilometer).

b. Penggolongan sesuai dengan bentuk hukumnya

Dalam hal ini agen pengangkutan digolongkan ke dalam:

- Agen pengangkutan umum, yaitu unit usaha angkutan umum yang memiliki rute, jam perjalanan, dan jumlah rit tertentu. Ketentuan ini biasanya diatur oleh pemerintah. Jadi, pemerintah turut mengawasi.
- Agen pengangkutan kontrak, yaitu unit usaha angkutan yang beroperasi dalam jumlah pengangkutan terbatas dan didasarkan dengan suatu kontrak. Jam perjalanan dan rute yang ditempuh tidak teratur. Dalam hal ritnya, agen pengangkutan kontrak ini lebih fleksibel dibandingkan dengan agen pengangkutan umum.
- Agen pengangkutan sendiri, yaitu unit usaha angkutan yang ditangani dan diatur sendiri oleh pabrik/produsennya. Jadi, produsen memiliki semua fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan pengangkutan.
- Perantara angkutan, yaitu unit usaha angkutan yang tidak memiliki fasilitas pengangkutan sendiri. Operasinya dilakukan dengan cara menyewa ruangan atau alat transport dari perusahaan angkutan lain, kemudian menyewakannya kembali kepada pihak yang memerlukan. Jadi, unit usaha angkutan ini berbeda dengan ketiga unit angkutan di muka.

2. Penyimpanan

Seperti halnya dengan pengangkutan, masalah penyimpanan ini sering memerlukan pemikiran tersendiri lebih-lebih bagi perusahaan yang tidak mempunyai fasilitas penyimpanan sendiri. Dalam hal ini perusahaan dapat menyewa fasilitas penyimpanan pada lembaga lain yang disebut gudang umum. Biasanya sewa harus dibayar ditentukan menurut besarnya ruangan yang digunakan.

2.8 PENJUALAN

Menurut Basu Swastha DH (Azas-Azas Marketing, 2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan (Swastha, Azas-Azas Marketing, 2004: 404), yaitu :

- a. Mencapai nilai penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.9 ASPEK PRODUKSI

Pada bukunya yang berjudul Perencanaan dan Pengendalian Produksi (2008:1), Arman Hakim Nasution dan Yudha Prasetyawan mengatakan bahwa aktivitas produksi sebagai suatu bagian dari fungsi organisasi perusahaan bertanggung jawab terhadap pengolahan bahan baku menjadi produksi jadi yang dapat dijual. Untuk melaksanakan fungsi produksi tersebut, diperlukan rangkaian kegiatan yang akan membentuk suatu produksi. Ada tiga fungsi utama dari kegiatan-kegiatan produksi yang dapat kita identifikasi, yaitu:

- Proses produksi, yaitu metode dan teknik yang digunakan dalam mengolah bahan baku menjadi produk.
- Perencanaan produksi, yaitu merupakan tindakan antisipasi dimasa mendatang sesuai dengan periode waktu yang direncanakan.
- Pengendalian produksi, yaitu tindakan yang menjamin bahwa semua kegiatan yang dilaksanakan dalam perencanaan telah dilakukan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2.10 ASPEK KEUANGAN

Manajemen keuangan adalah kegiatan memperoleh sumber dana dengan biaya yang semurah-murahnya dan menggunakan dana seefektif dan seefisien mungkin untuk mencipta laba dan nilai tambah ekonomi (Soemarso S.R, Akuntansi Suatu Pengantar, 2010:13). Keuangan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan.

2.10.1 Laporan Keuangan

Laporan Keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut. Laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan.

Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi :

1. Neraca
2. Laporan rugi laba komprehensif
3. Laporan perubahan modal
4. Laporan perubahan posisi keuangan yang dapat disajikan berupa laporan arus kas.
5. Catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan

Unsur yang berkaitan secara langsung dengan pengukuran posisi keuangan adalah aset, kewajiban, dan ekuitas. Sedangkan unsur yang berkaitan dengan pengukuran kinerja dalam laporan laba rugi adalah penghasilan dan beban. Laporan posisi keuangan biasanya mencerminkan berbagai unsur laporan laba rugi dan perubahan dalam berbagai unsur neraca.

Laporan perusahaan bertujuan untuk meringkas kegiatan dan hasil dari kegiatan tersebut untuk jangka waktu tertentu. Laporan keuangan menjadi penting karena memberikan informasi yang bisa dipakai untuk pengambilan keputusan. Laporan keuangan adalah pernyataan yang disajikan oleh suatu organisasi pada umumnya dan organisasi perusahaan khususnya tentang posisi keuangan dalam kegiatan operasi dan arus kas (Dr. Mamduh M. Hanafi, M.B.A., 2014:13). Laporan keuangan membentuk dasar untuk memahami posisi keuangan perusahaan, dan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan yang telah lampau dan prospeknya di masa datang. Laporan keuangan memiliki kemampuan untuk menyajikan secara jelas kesehatan keuangan perusahaan guna memberikan keputusan bisnis yang informatif. Tujuan pemakai laporan keuangan adalah mengetahui dan menafsirkan informasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai perusahaan. Laporan keuangan terdiri dari laporan laba/rugi, laporan perubahan modal, dan laporan arus kas dan neraca.

2.10.1.1 Laporan Laba / Rugi

Menurut Kusnadi dalam buku Akuntansi Keuangan Lanjutan yang menjelaskan bahwa "Laporan laba rugi adalah suatu laporan yang disusun secara sistematis berdasarkan prinsip akuntansi hasil operasi perubahan selama satu tahun atau satu periode akuntansi"

Sedangkan pengertian laporan laba rugi menurut Soemarso dalam bukunya Pengantar Akuntansi menyatakan bahwa :

"Laporan laba rugi adalah ikhtisar pendapatan dan beban suatu perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Laporan laba rugi menunjukkan hasil usaha suatu perusahaan dalam jangka tertentu".

Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud laporan laba rugi adalah suatu laporan yang menunjukkan pendapatan-pendapatan dan beban-beban dari perusahaan untuk suatu periode tertentu. Dari uraian diatas dapat dilihat pentingnya laporan laba rugi yaitu sebagai alat untuk mengetahui

kemajuan yang dicapai perusahaan dan juga mengetahui berapakah hasil bersih atau laba yang didapat dalam suatu periode.

Laporan laba rugi adalah suatu laporan yang merupakan bagian dari laporan keuangan. Laporan laba rugi wajib disusun oleh suatu perusahaan, apalagi jika perusahaan yang *go public* maka hukumnya wajib untuk membuat laporan laba rugi. Laporan ini juga banyak manfaat serta kegunaan yang begitu besar untuk banyak pihak, pada dasarnya laporan laba rugi membantu para pemakai laporan keuangan untuk memprediksi arus kas masa depan dengan berbagai cara.

Laporan rugi / laba disusun dengan maksud untuk menggambarkan hasil operasi perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dengan kata lain, laporan rugi/laba menggambarkan keberhasilan atau kegagalan operasi perusahaan.

Laporan rugi laba terdiri dari komponen pokok, yakni : pendapatan, biaya dan laba atau rugi.

Pendapatan adalah aliran penerimaan kas atau harta lain yang diterima dari konsumen sebagai hasil penjualan barang atau pemberian jasa.

Biaya adalah harga pokok barang yang dijual dan jasa-jasa yang dikonsumsi untuk menghasilkan pendapatan

Laba atau rugi adalah selisih lebih atau kurang antara pendapatan dengan biaya.

2.10.1.2 Neraca

Neraca atau sering disebut juga laporan posisi keuangan adalah suatu daftar yang menggambarkan aktiva (harta kekayaan), kewajiban dan modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada suatu saat tertentu.

Menurut Lyn M. Fraser dan Aileen Ormiston dalam buku yang berjudul *Memahami Laporan Keuangan* (2008:63), mengatakan neraca disebut juga laporan kondisi atau laporan posisi keuangan, menyediakan informasi yang

berharga tentang bisnis perusahaan, khususnya bilamana diteliti dalam periode beberapa tahun dan dievaluasi dengan laporan keuangan lainnya. Neraca menunjukkan kondisi keuangan atau posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu tanggal tertentu. Laporan ini adalah suatu ikhtisar tentang apa yang dimiliki perusahaan (aktiva) dan apa yang merupakan kewajiban perusahaan kepada pihak luar (hutang) dan kepada pemilik perusahaan (ekuitas pemegang saham). Menurut definisi, saldo akun pada suatu neraca haruslah seimbang, jadi total semua aktiva harus sama dengan jumlah kewajiban dan ekuitas pemegang saham. Persamaan keseimbangan tersebut diekspresikan sebagai:

$$\text{Aktiva} = \text{Kewajiban} + \text{Ekuitas (Modal)}$$

2.10.1.3 Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal adalah salah satu bentuk laporan keuangan memberikan informasi tentang penyebab bertambah atau berkurangnya modal selama periode tertentu. Melalui laporan perubahan modal dapat diketahui sebab-sebab perubahan modal selama periode tertentu. Didalam laporan perubahan modal terdapat beberapa komponen, diantaranya:

- Modal awal
- Laba/rugi
- Prive
- Modal akhir

Modal pemilik dapat juga berubah karena adanya tambahan investasi, karena perusahaan mendapat laba, karena pemilik melakukan pengambilan harta perusahaan untuk keperluan pribadi (disebut pengambilan prive), dan karena perusahaan mendapat rugi.

2.11 ASPEK PERSONALIA

Menurut Edwin B. Flippo dalam buku Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia (2011:3), manajemen personalia adalah perencanaan , pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumberdaya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi, dan masyarakat.

2.11.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan

Dalam buku Paradigma Baru Manajemen Sumber Daya Manusia (2012:43) pengarang Ayon Triyono, menurut Umar (2004), rekrutmen merupakan suatu kegiatan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon tenaga kerja yang sesuai dengan lowongan yang tersedia. Menurut Gomes dalam buku yang sama, rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi.

2.11.2 Audit SDM (Evaluasi)

Audit SDM merupakan tindak lanjut dari realisasi perencanaan-perencanaan yang telah dilakuakn. Audit SDM penting dan mutlak harus dilakuakn untuk mengetahui apakah para karyawan bekerja dengan baik dan berperilaku sesuai rencana. Pelaksanaan audit sangat penting bagi perusahaan maupun bagi karyawan yang bersangkutan (H. Malayu S.P. Hasbuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, 2005:259).

Menurut T. Hani Handoko dalam bukunya Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia (2011:135), mengatakan penilaian prestasi kerja adalah proses melalui mana organisasi-organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan. Kegiatan ini dapat diperbaiki keputusan-keputusan personalia dan memberikan umpan balik kepada karyawan tentang pelaksanaan kerja mereka.

2.11.3 Kesejahteraan Karyawan (Kompensasi)

Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka (T. Hani Handoko, Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia, 2011:155). Sedangkan menurut Drs Malayu S.P. Hasibuan (Manajemen Sumber Daya Manusia, 2005:118), Kompensasi adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan perusahaan. Kompensasi inilah yang akan dipergunakan karyawan beserta keluarganya untuk memenuhi kebutuhan. Tujuannya untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktifitasnya meningkat.

2.11.4 Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan Hubungan Kerja adalah fungsi operatif terakhir manajemen sumber daya manusia dari suatu organisasi perusahaan (Malayu S.P. Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, 2005:208). Pemutusan hubungan kerja mengakibatkan dampak negatif bagi karyawan karena dengan adanya pemutusan kerja, maka perusahaan wajib membayar uang pesangon sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan harus sesuai dengan masa kerja karyawan tersebut.

Dalam hal ini, pemutusan hubungan kerja yang diterapkan oleh CV Risman Wijaya Keramik adalah bila ada karyawan yang melakukan kesalahan seperti malas, melalaikan tugas dan sering melanggar perjanjian yang telah disepakati antara karyawan dengan pemilik selama masa kerja berlangsung. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pemilik, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang dan tidak saling merugikan satu sama lain.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 JENIS DAN SUMBER DATA

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah :

1. Data kualitatif :
 - a. Gambaran umum perusahaan.
 - b. Struktur organisasi.
2. Data kuantitatif :
 - a. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2011 – 2015.
 - b. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2011 – 2015.
 - c. Data mengenai nilai penjualan terhitung dari tahun 2011 – 2015.

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari dalam perusahaan :

Agar penelitian yang dilakukan pada CV Bumi Nusantara ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Ridwan suwarsa dan Bapak Widodo Prayitno selaku

pemilik CV Bumi Nusantara dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data dari luar perusahaan :

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

3.2 METODE PENGUMPULAN DATA

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

Metode yang dimaksudkan di sini adalah metode deskriptif analisis, metode ini ditunjukkan guna memecahkan masalah yang terjadi pada saat mengadakan penelitian sebagai suatu usaha untuk mengumpulkan data, menyusun, mencatat, mengklasifikasikan, dan menganalisa fakta-fakta mengenai suatu masalah.

Untuk membuat Tugas Akhir ini, penulisan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:

- a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat

penjualan dan promosi serta distribusi. Penelitian dilakukan di CV Bumi Nusantara, Depok..

b. Wawancara

Wawancara (*interview*) dengan pemilik, yang berhubungan tentang masalah-masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.
3. *Browsing* internet (penelusuran melalui internet) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data atau referensi dari situs-situs tertentu.

3.3 METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

1. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai variabel Y .

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq 0 \leq 1)$.

Tabel 3.1 Tingkat KorelasidanKekuatanHubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat lemah
2	0,200 – 0,399	Lemah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono dalam buku Statistika untuk Penelitian (2010), analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots + b_n \cdot X_n$$

Gambar 3.1 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = variabel terikat

X₁ = variabel bebas pertama

X₂ = variabel bebas kedua

X₃ = variabel bebas ketiga

X_n = variabel bebas ke-n

a dan b₁ serta b₂ = konstanta

Regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. *Membuat tabel penolong*

No.	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
1
2
...
N
	Σ X ₁	Σ X ₂	Σ Y	Σ X ₁ ²	Σ X ₂ ²	Σ Y ²	Σ X ₁ .Y	Σ X ₂ .Y	Σ X ₁ .X ₂

b. *Menerapkan metode skor deviasi*

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

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

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

$$4) \sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$5) \sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

$$6) \sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$$

$$7) \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$8) \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$9) \bar{Y} = \frac{\sum y}{n}$$

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

2) Menghitung nilai konstanta b_2

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

3) Menghitung nilai konstanta a

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

d. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

e. Mencari korelasi untuk X_1 dan Y

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

f. Mencari korelasi untuk X_2 dan Y

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

g. Mencari korelasi untuk X_1 dan X_2

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

h. Mencari korelasi untuk X_1 dan X_2 dengan Y

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

2. Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y).

- Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

d. *Kaidah pengujian*

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

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

e. *Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}*

1) *Menghitung nilai F_{hitung}*

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x_1x_2y})^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2_{x_1x_2y})}$$

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

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

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

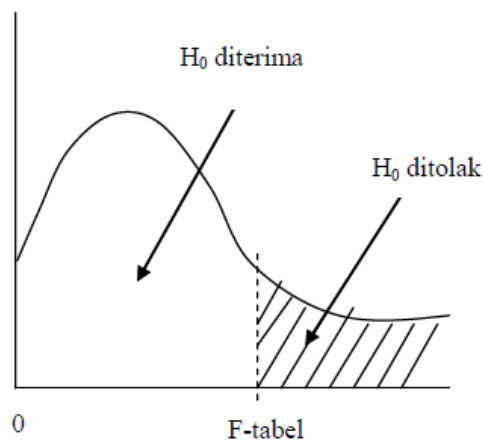
dkb = $n - m - 1$ (penyebut)

f. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

g. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .



Gambar 3.2 Diagram Uji F

- Uji signifikansi secara parsial

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

a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X_1 atau X_2 terhadap Y.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel X_1 atau X_2 terhadap Y.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho : $\beta_j = 0$

Ha : $\beta_j \neq 0$

Dimana β_j adalah koefisien yang akan diuji.

c. *Menentukan taraf signifikan (α)*

d. *Kaidah pengujian*

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

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

e. *Menghitung t_{hitung}*

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

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

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

1) Menghitung nilai standar error

- o Standar error S_{b_1}

$$Sb_1 = \frac{Sx_1x_2}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (rx_1x_2)^2]}}$$

- o Standar error S_{b_2}

$$Sb_2 = \frac{Sx_1x_2}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (rx_1x_2)^2]}}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1.X_2}$)

- o Menentukan nilai varian

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)]}{n - m - 1}$$

- Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{x_1x_2} = \sqrt{S^2_{x_1x_2}}$$

Keterangan :

S_{X_1,X_2} = standar deviasi regresi berganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai t_{tabel}

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

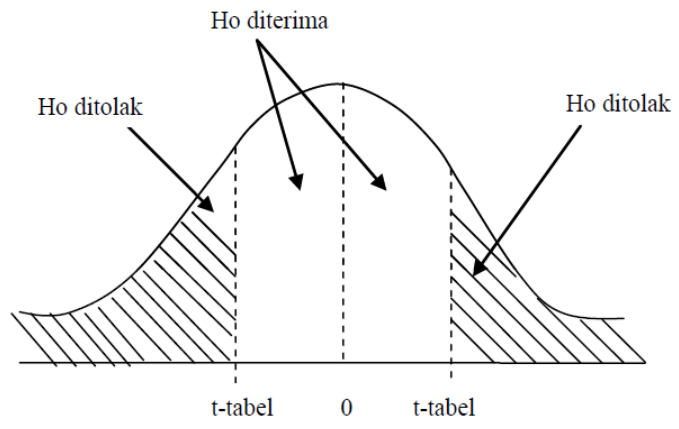
Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

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

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

h. Mengambil keputusan

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



Gambar 3.3 Diagram Uji T

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awalnya pendiri perusahaan ini adalah bapak Widodo Prayitno yang semula hanya seorang pegawai di suatu perusahaan farmasi di daerah Jawa barat kemudian setelah mempelajari ilmu yang dia dapat mengenai destilasi dan fraksinasi yaitu suatu cara mengolah atau penyulingan minyak mentah menjadi minyak yang siap di pakai, kemudian dari situ dia mulai menerapkan di rumahnya sendiri.

Minyak atsiri dikenal dengan nama minyak eteris atau minyak terbang merupakan bahan yang bersifat mudah menguap (*volatile*), mempunyai rasa getir, dan bau mirip tanaman asalnya yang diambil dari bagian-bagian tanaman seperti daun, buah, biji, bunga, akar, rimpang, kulit kayu bahkan seluruh bagian tanaman. Minyak atsiri selain dihasilkan oleh tanaman dapat juga sebagai bentuk dari hasil degradasi oleh enzim atau dibuat secara sintetis.

Minyak atsiri merupakan salah satu komodity ekspor agroindustry potensial yang dapat menjadi andalan Indonesia untuk mendapatkan devisa pada kebutuhan industri Food Flavouring , industri kosmetik dan wewangian. .

CV. Bumi Nusantara didirikan oleh Ridwan Suwarsa pada tahun **2008** . Ridwan Suwarsa lahir di Jakarta , 4 April 1965. Bertempat tinggal di Jalan Cimanuk IX Nomor 227 RT/RW : 008/002. Kelurahan Bakti Jaya . Kecamatan Sukmajaya Depok, Jawa Barat. Keterampilan mengolah

minyak atsiri diperoleh Ridwan dari tempatnya bekerjanya yang dulu juga bergelut di industry perminyakan. Ridwan mengembangkan kekurangan – kekurangan yang ada menjadi sebuah peluang / potensi dalam pengembangan industri minyak atsiri.

Pada tahun 2008 diawal kegiatan usahanya CV Bumi Nusantara melepas produknya Eugnol seperti Taiwan dan Inggris. Dalam perjalanannya CV Bumi Nusantara harus dihadapkan dengan persaingan yang ada..

CV Bumi Nusantara telah memasarkan produknya ke beberapa daerah di Indonesia dan juga telah merambah pasar ekspor, tetapi untuk pasar ekspor CV Bumi Nusantara masih bekerja sama dengan para eksportir Lokal.

4.1.2 Klasifikasi Perusahaan

Perusahaan ini bergerak dibidang pembuatan minyak atsiri atau Eugnol pada tahun 2008 dan CV Bumi Nusantara didirikan oleh Bapak Ridwan Suwarsa, bahan dasar yang digunakan untuk membuat eugnol didapat dari para petani di daerah jawa barat , jawa timur dan Jawa Tengah. Adapun profil perusahaan secara lebih rinci sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: CV. Bumi Nusantara
Alamat Perusahaan	: Jl. Cimanuk IX No.277 RT 008/002, kel. Baktijaya, kec. Sukmajaya Depok – Jawa Barat
Nama Pemilik IKM	: Ridwan Suwarsa
Jabatan	: Pemilik (Penanggung Jawab)
Jenis Produk	: Minyak Atsiri atau Eugnol

Alamat usaha	:Jl.Cimanuk IX No.277 RT 008/002, kel.Baktijaya, kec. Sukmajaya Depok – Jawa Barat
Jumlah Tenaga Kerja	: 10 Orang Karyawan
No. SIUP	: 0048/10-27/PMi/IX/2013
No. NPWP	: 03.326.676.8-412.000
Kegiatan Usaha	: Perdagangan Barang
Kelembagaan	: Pemasok
Web	: cvbuminusantara@cbn.net.id

4.1.3 Lokasi Perusahaan

CV Bumi Nusantara terletak di JL Cimanuk IX No. 277 RT 008/002 , kel. Baktijaya, kec.Sukmajaya. untuk menentukan lokasi usaha yang efektif pendiri atau pemilik sendiri telah mempertimbangkan sebelumnya yaitu selain karena perusahaan sendiri adalah perusahaan keluarga dan turun temurun , berikut beberapa pertimbangan lain adalah :

1. lebih mudah dalam mencari bahan baku yang dapat diperoleh dari para petani sekitar.
2. Tenaga kerja yang diperlukan tidak memerlukan spesifikasi khusus seperti tinggi badan dan keahlian yang baik.
3. Lingkungan sekitar yang mendukung jika dibutuhkan untuk kebutuhan pabrik

4.2 ASPEK PEMASARAN

4.2.1 Wilayah Pemasaran Produk

CV Bumi Nusantara telah memasarkan produknya diseluruh wilayah Indonesia dan juga merambah benua Eropa dan Benua Asia melalui jasa eksportir lokal.

4.2.2 Jenis Saluran Distribusi yang Digunakan

Fungsi Utama saluran distribusi adalah untuk menyalurkan langsung dari produsen kepada konsumen, saluran distribusi yang digunakan CV Bumi Nusantara adalah sebagai berikut:

1. Produsen → Pengecer → Konsumen

Produsen menyuplai pengecer yang ada disekitaran wilayah pemasaran atau wilayah dekat bengkel. Sehingga produk tetap terjual walaupun tidak di beli pada toko milik sendiri.

2. Produsen → Distributor → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

3. Produsen → Pemakai Industrial

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar kemudian oleh pembeli digunakan untuk diolah kembali menjadi produk lain yang kemudian baru dijual kepada konsumen.

4.2.3 Fungsi Pemasaran

1. Pembelian

Untuk melakukan fungsi pemasaran berupa pembelian dalam hal ini pembelian bahan baku, CV Bumi Nusantara melakukan pembelian bahan baku dari para petani yang berasal dari daerah-daerah terutama disekitar Jawa Barat dan beberapa daerah pulau jawa lainnya seperti Jawa Timur dan Jawa Tengah.

2. Penjualan

CV Bumi Nusantara dalam melakukan penjualan dalam hal ini langsung melakukan penjualan kepada Pemakai industrial atau bisa juga ke pengecer. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang dihasilkan oleh CV Bumi Nusantara.

4. Promosi

Promosi adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang kita buat kepada konsumen atau masyarakat . Promosi yang dilakukan oleh CV Bumi Nusantara adalah melalui website atau menggunakan media *online*.

5. Pengiriman Produk

CV Bumi Nusantara juga memberikan kemudahan kepada Buyer dengan melakukan pengiriman produk langsung ke gudang pembeli menggunakan mobil *pickup* yang mereka miliki dengan sistem FOB *shipping point* atau dengan sistem biaya pengiriman ditanggung oleh pembeli (buyer).

6. Penyimpanan

CV Bumi Nusantara memiliki gudang penyimpanan tersendiri untuk produk yang sudah siap dikirim kepada pembeli, dengan menyimpan beberapa stok barang yang siap dijual CV Bumi Nusantara memudahkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli karena memiliki stok yang sudah tersedia untuk

dijual, sehingga pada saat jatuh tempo pengiriman bisa dilakukan tanpa ada keterlambatan.

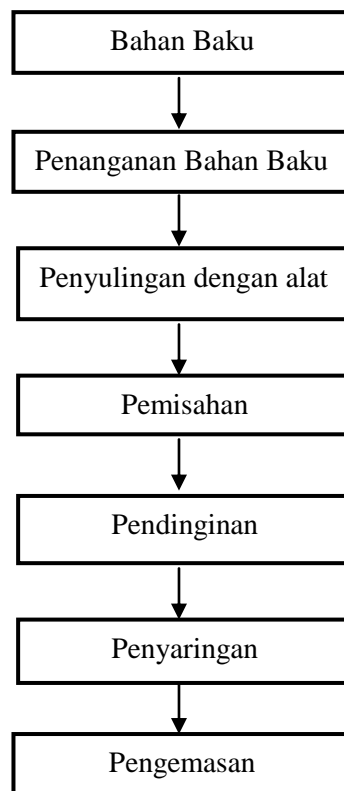
4.3 ASPEK PRODUKSI

4.3.1 Deskripsi Produk CV Bumi Nusantara

Produk yang dihasilkan oleh CV Bumi Nusantara berupa minyak atsiri atau euganol yang dihasilkan dari rempah-rempah yang diolah menjadi sebuah minyak dan diproses melalui penyulingan sehingga menghasilkan produk berupa euganol, ada tiga jenis Euganol yang dihasilkan oleh CV Bumi Nusantara, yaitu Euganol standart, Euganol Redistil dan Euganol Rektivat.

4.3.2 Proses Produksi

Proses produksi pada CV Bumi Nusantara memiliki alur sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Alur Produksi

1. Penyiapan Bahan Baku

Daun cengkeh yang digunakan merupakan daun yang sudah gugur, kering, masih utuh dan bersih.

2. Penyulingan

Penyulingan dengan menggunakan uap air adalah cara yang paling banyak digunakan. Cara ini hanya cocok untuk jenis minyak atsiri yang tidak rusak oleh panas uap air. Salah satunya adalah minyak daun cengkeh. Bahan baku diletakkan terpisah dengan air. Untuk memudahkan proses penguapan, bagian ketel untuk bahan baku harus diberi ruang yang cukup. Bahan tidak boleh dipadatkan. Setelah siap, ketel ditutup dan kemudian dipanaskan selama 5-7 jam. Uap air dan uap minyak daun cengkeh dicairkan dengan mengalirkan pipa melingkar ke dalam kolam pendingin (kondensor). Suhu udara sangat berpengaruh pada suhu air. Pipa yang berada di dalam kolam pendingin kurang lebih memiliki panjang 10 meter. Semakin panjang pipa yang digunakan, semakin baik proses kondensasi yang terjadi. Di Samigaluh, seringkali pipa yang digunakan berbentuk memanjang, tidak melingkar (spiral) karena harganya yang relatif lebih murah. Pipa tidak boleh bocor dan suhu air harus dijaga untuk selalu tetap dingin agar proses kondensasi dapat berlangsung dengan baik. Hasil sulingan minyak daun cengkeh dan air dialirkan ke dalam tempat berupa drum yang sudah disediakan. Setelah proses penyulingan selama kurang lebih 7 jam, hasil proses penyulingan didiamkan beberapa saat sehingga air dan minyak daun cengkeh terpisah. Minyak daun cengkeh berada di bawah air karena memiliki berat jenis yang lebih besar. Air dan minyak daun cengkeh dapat dipisahkan dengan sejenis kain khusus atau dipisahkan secara manual. Sisa air yang telah dipisahkan masih mengandung minyak daun cengkeh dan masih dapat dipisahkan lagi setelah beberapa lama.

3.Pendinginan

Proses pendinginan yang dilakukan hanya meletakkan di suatu tempat dan mendinginkannya dengan dikenakan angin.

4.Pengemasan

Pengemasan dilakukan dengan mambagi minyak yang sudah siap pakai kedalam kemasan berbentuk dirigen plastic atau ke dalam drum kaleng sesuai dengan ukuran masing-masing, kemudian siap untuk dikirim ke pelanggan.

4.3.3Bahan Baku dan Penolong

Bahan baku sangatlah penting dalam proses produksi, untuk itu pemilihan bahan baku harus benar-benar dipilih dengan kualitas yang baik dan dengan kuantitas yang cukup agar tidak terjadi kekurangan bahan baku pada saat proses produksi berlangsung. Kualitas bahan baku sangat menentukan hasil akhir dari suatu produk. Dengan kualitas bahan baku yang baik maka akan menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik pula. Berikut ini adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan CV Bumi Nusantara :

1. Bahan baku dan bahan penolong

- Pembuatan minyak atsiri
 - Cengkeh
 - Daun cengkeh
 - Biji pala
- Finishing
 - Destilasi
 - Fraksinasi

4.3.4 Mesin dan Peralatan

Berikut adalah mesin dan peralatan yang digunakan CV Bumi Nusantara dalam memproduksi Eugenol atau minyak atsiri:

A. Kondensor

Kondensor berupa kolam yang di dalamnya terendam pipa dengan bentuk spiral atau pipa baja biasa yang dibentuk melingkar. Kolam pendingin yang digunakan oleh salah seorang responden seperti tampak pada Gambar. Kolam terdiri dari dua buah kolam dengan posisi yang berdekatan agar pipayang digunakan tidak terlalu panjang. Peralatan lain yang diperlukan berupa 4 drum plastik berukuran 200 liter untuk menampung minyak daun cengkeh, garu, sendok, 5 jerigen, corong minyak, dan kain penyaring.

B. Alat Destilasi dan Fraksinasi

Alat destilasi yaitu sebuah alat yang digunakan untuk penyulingan minyak murni menjadi minyak atsiri .

4.4 ASPEK KUANGAN

4.4.1 Laporan Laba Rugi

Laporan laba-rugi (income statement) adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai hasil seluruh operasi (pendapatan) dan beban yang dikeluarkan (beban usaha) dalam kegiatannya selama suatu periode tertentu dengan tujuan untuk memperoleh laba.

Tabel 4.1 Laporan Laba Rugi CV Bumi Nusantara

No	Keterangan	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Penjualan Bersih	Rp13.705.000.000	Rp30.903.000.000	Rp35.109.890.000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 6.300.000.000	Rp 6.465.000.000	Rp 6.777.000.000
3	Laba Kotor (1-2)	Rp 7.405.000.000	Rp24.438.000.000	Rp28.332.890.000
4	Biaya Usaha			
	-Gaji Pimpinan	Rp 240.000.000	Rp 230.000.000	Rp 250.000.000
	-Biaya Gaji Admministrasi	Rp 72.000.000	Rp 72.500.000	Rp 72.750.000
	- Biaya Gaji Staff Gudang	Rp 120.000.000	Rp 122.000.000	Rp 125.000.000
	- Biaya Gaji Bagian Produksi	Rp 138.000.000	Rp 154.800.000	Rp 158.400.000
	- Biaya Gaji Marketing	Rp 84.000.000	Rp 84.000.000	Rp 87.000.000
	-Biaya Gaji Pemeliharaan/Maintanance	Rp 120.000.000	Rp 122.000.000	Rp 125.000.000
	-Biaya Listrik Kantor	Rp 17.000.000	Rp 18.000.000	Rp 19.000.000
	-Biaya Telepon Kantor	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	Rp 7.000.000
	-Biaya Air Kantor	Rp 2.400.000	Rp 2.800.000	Rp 3.000.000
	-Biaya Promosi	Rp 2.030.000	Rp 2.030.000	Rp 2.268.000
	-Biaya Transportasi	Rp 5.800.000	Rp 7.500.000	Rp 4.700.000
	-Biaya Packaging	Rp 370.000.000	Rp 370.000.000	Rp 393.450.000
	Total Biaya Usaha	Rp 1.177.730.000	Rp 1.192.130.000	Rp 1.247.568.000
	-Biaya Peny. (Gedung,	Rp 127.100.000	Rp 127.100.000	Rp 127.100.000

	Inventaris, Kendaraan, Mesin & Perizinan)			
	Total Biaya Usaha Setelah Penyusutan	Rp 1.304.830.000	Rp 1.319.230.000	Rp 1.374.668.000
5	Laba Sebelum Pajak / EBT(3-4)	Rp 6.100.170.000	Rp23.118.770.000	Rp26.958.222.000
6	PAJAK PPN 10%	Rp 610.017.000	Rp 2.311.877.000	Rp 2.695.822.200
7	Laba Setelah Pajak/ EAT (5-6)	Rp 5.490.153.000	Rp20.806.893.000	Rp24.262.399.800

No	Keterangan	Tahun	
		2014	2015
1	Penjualan Bersih	Rp 40.857.200.000	Rp 46.795.700.000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 6.749.600.000	Rp 7.080.000.000
3	Laba Kotor (1-2)	Rp 34.107.600.000	Rp 39.715.700.000
4	Biaya Usaha		
	-Gaji Pimpinan	Rp 270.000.000	Rp 300.000.000
	-Biaya Gaji Admministrasi	Rp 73.000.000	Rp 73.250.000
	- Biaya Gaji Staff Gudang	Rp 128.000.000	Rp 130.000.000
	- Biaya Gaji Bagian Produksi	Rp 194.400.000	Rp 207.600.000
	- Biaya Gaji Marketing	Rp 87.000.000	Rp 90.600.000
	-Biaya Gaji	Rp 128.000.000	Rp 130.000.000

	Pemeliharaan/Maintanance		
	-Biaya Listrik Kantor	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000
	-Biaya Telepon Kantor	Rp 7.800.000	Rp 8.000.000
	-Biaya Air Kantor	Rp 3.500.000	Rp 2.400.000
	-Biaya Promosi	Rp 2.368.000	Rp 2.374.000
	-Biaya Transportasi	Rp 4.900.000	Rp 5.000.000
	-Biaya Packaging	Rp 391.380.000	Rp 416.769.500
	Total Biaya Usaha	Rp 1.310.348.000	Rp 1.385.993.500
	-Biaya Peny. (Gedung, Inventaris, Kendaraan, Mesin & Perizinan)	Rp 127.100.000	Rp 127.100.000
	Total Biaya Usaha Setelah Penyusutan	Rp 1.437.448.000	Rp 1.513.093.500
5	Laba Sebelum Pajak / EBT(3-4)	Rp 32.670.152.000	Rp 38.202.606.500
6	PAJAK PPN 10%	Rp 3.267.015.200	Rp 3.820.260.650
7	Laba Setelah Pajak/ EAT (5-6)	Rp 29.403.136.800	Rp 34.382.345.850

4.4.2 Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal (statement of owner's equity) adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai perubahan modal yang ada pada suatu perusahaan yang terjadi pada suatu periode tertentu.

Tabel 4.2 Laporan Perubahan Modal
CV Bumi Nusantara tahun 2011-2015

Tahun 2011	
Modal Awal Periode	Rp 4.914.573.000
Laba Setelah	
Pajak	Rp 5.490.153.000
Prive	Rp 28.000.000
Pertambahan Modal	Rp 5.462.153.000
Modal Akhir Periode	Rp 10.376.726.000

Tahun 2012	
Modal Awal Periode	Rp 10.376.726.000
Laba Setelah	
Pajak	Rp 20.726.055.450
Prive	Rp (86.327.000)
Pertambahan Modal	Rp 20.812.382.450
Modal Akhir Periode	Rp 31.189.108.450

Tahun 2013	
Modal Awal Periode	Rp 31.189.108.450
Laba Setelah	Rp 24.262.776.450

Pajak			
Prive	Rp	45.467.000	
Pertambahan Modal			Rp 24.217.309.450
Modal Akhir Periode			Rp 55.406.417.900

Tahun 2014			
Modal Awal Periode			Rp 55.406.417.900
Laba Setelah			
Pajak	Rp	29.403.333.450	
Prive	Rp	11.568.879.000	
Pertambahan Modal			Rp 17.834.454.450
Modal Akhir Periode			Rp 73.240.872.350

Tahun 2015			
Modal Awal Periode			Rp 73.240.872.350
Laba Setelah			
Pajak	Rp	34.382.407.770	
Prive	Rp	(94.727.000)	
Pertambahan Modal			Rp 34.477.134.770

Modal Akhir Periode	Rp107.718.007.120
---------------------	-------------------

Sumber : data diolah

4.4.3 Neraca

Neraca atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *balance sheet* adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan sebuah informasi mengenai keadaan dari harta, utang, modal suatu perusahaan yang terjadi pada saat neraca tersebut disusun.

Tabel 4.3 Laporan Neraca CV Bumi Nusantara tahun 2011-2013

No.	Keterangan	Tahun		
		2011	2012	2013
1	Aktiva			
	Aktiva Lancar			
	- Kas	Rp7.417.253.000	Rp28.270.408.450	Rp52.660.284.900
	- Piutang	Rp 4.000.000	Rp 3.600.000	Rp 5.000.000
	- Persediaan Bahan Baku	Rp 5.000.000	Rp 7.500.000	Rp 6.000.000
	- Persediaan Bahan Jadi Siap Produksi	Rp 155.000.000	Rp 167.500.000	Rp 50.406.000
	Jumlah Aktiva Lancar	Rp 7.581.253.000	Rp28.449.008.450	Rp52.721.690.900
	Aktiva Tetap			

2	Aktiva Tetap Berwujud			
	- Tanah	Rp 574.000.000	Rp 574.000.000	Rp 574.000.000
	- Bangunan	Rp 500.000.000	Rp 500.000.000	Rp 500.000.000
	- Akum. Peny Bangunan	Rp (20.000.000)	Rp (40.000.000)	Rp (60.000.000)
	- Mesin & Peralatan	Rp 1.501.800.000	Rp1.501.800.000	Rp1.501.800.000
	- Akum Peny Mesin & Peralatan	Rp (30.072.000)	Rp (37.590.000)	Rp (45.108.000)
	- Inventaris	Rp 37.100.000	Rp 37.100.000	Rp 37.100.000
	- Akum Peny Inventaris	Rp (1.355.000)	Rp (2.710.000)	Rp (4.065.000)
	- Kendaraan	Rp 300.000.000	Rp 300.000.000	Rp 300.000.000
	- Akum Peny Kendaraan	Rp (90.000.000)	Rp (112.500.000)	Rp (135.000.000)
	Jumlah Aktiva Tetap	Rp 2.771.473.000	Rp 2.720.100.000	Rp2.668.727.000
3	Aktiva Tidak Berwujud			
	- Perizinan	Rp 40.000.000	Rp 40.000.000	Rp 40.000.000
	- Amortisasi (Peny. Perizinan)	Rp (16.000.000)	Rp (20.000.000)	Rp (24.000.000)
	Jumlah Aktiva Tidak Berwujud	Rp 24.000.000	Rp 20.000.000	Rp 16.000.000
	Jumlah Aktiva	Rp10.376.726.000	Rp31.189.108.450	Rp55.406.417.900
2	Pasiva			
	Modal Sendiri			

	Jumlah Modal	Rp10.376.726.000	Rp31.189.108.450	Rp55.406.417.900
	Jumlah Pasiva	Rp10.376.726.000	Rp31.189.108.450	Rp55.406.417.900

Tabel 4.4 Laporan Neraca CV Bumi Nusantara tahun 2014-2015

Keterangan	Tahun	
	2013	2014
Aktiva		
Aktiva Lancar		
- Kas	Rp 70.393.518.350	Rp 104.903.026.120
- Piutang	Rp 8.000.000	Rp 6.000.000
- Persediaan Bahan Baku	Rp 5.000.000	Rp 7.500.000
- Persediaan Bahan Jadi & Setengah Jadi	Rp 205.000.000	Rp 227.500.000
Jumlah Aktiva Lancar	Rp 70.611.518.350	Rp 105.144.026.120
Aktiva Tetap		
Aktiva Tetap Berwujud		
- Tanah	Rp 574.000.000	Rp 574.000.000
- Bangunan	Rp 500.000.000	Rp 500.000.000

- Akum. Peny Bangunan	Rp (80.000.000)	Rp (100.000.000)
- Mesin & Peralatan	Rp 1.501.800.000	Rp 1.501.800.000
- Akum Peny Mesin & Peralatan	Rp (52.626.000)	Rp (60.144.000)
- Inventaris	Rp 37.100.000	Rp 37.100.000
- Akum Peny Inventaris	Rp (5.420.000)	Rp (6.775.000)
- Kendaraan	Rp 300.000.000	Rp 300.000.000
- Akum Peny Kendaraan	Rp (157.500.000)	Rp (180.000.000)
Jumlah Aktiva Tetap	Rp 2.617.354.000	Rp 2.565.981.000
Aktiva Tidak Berwujud		
- Perizinan	Rp 40.000.000	Rp 40.000.000
- Amortisasi (Peny. Perizinan)	Rp (28.000.000)	Rp (32.000.000)
Jumlah Aktiva Tidak Berwujud	Rp 12.000.000	Rp 8.000.000
Jumlah Aktiva	Rp 73.240.872.350	Rp 107.718.007.120
Pasiva		
Modal Sendiri		
Jumlah Modal	Rp 73.240.872.350	Rp 107.718.007.120
Jumlah Pasiva	Rp 73.240.872.350	Rp 107.718.007.120

4.4.4 Biaya Distribusi CV Bumi Nusantara

Distribusi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan CV Bumi Nusantara guna meningkatkan pelayanan, distribusi yang dilakukan oleh CV Bumi Nusantara yaitu distribusi masuk dan distribusi keluar, distribusi masuk

yaitu distribusi yang dilakukan oleh CV Bumi nusantara dari pembelian bahan baku ke tempat produksi dan distribusi keluar atau distribusi yang dilakukan oleh CV Bumi Nusantara dengan mengantarkan barang jadi atau produk jadi yang siap diantar ke gudang pembeli.

Tabel 4.5 Biaya Distribusi (per tahun)

Tahun	Biaya Distribusi			
	Tenaga Kerja	Transportasi	Biaya Telepon	Total
2011	Rp25.200.000	Rp5.800.000	Rp6.500.000	Rp37.500.000
2012	Rp25.200.000	Rp7.500.000	Rp6.500.000	Rp39.200.000
2013	Rp27.600.000	Rp4.700.000	Rp7.000.000	Rp39.300.000
2014	Rp.27.600.000	Rp4.900.000	Rp7.800.000	Rp40.300.000
2015	Rp30.000.000	Rp5.000.000	Rp8.000.000	Rp43.000.000

Sumber : CV Bumi Nusantara

4.4.5 Biaya Promosi CV Bumi Nusantara

Promosi merupakan pengenalan atau salah satu cara untuk mengenalkan produk kita kepada konsumen atau pembeli, dengan melakukan promosi dapat memberikan keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. CV Bumi Nusantara juga melakukan kegiatan tersebut dengan cara memanfaatkan teknologi atau media *online* seperti Website . Website resmi CV Bumi Nusantara adalah cvbuminusantara@cbn.net.id. hanya melalui website inilah CV Bumi Nusantara memperkenalkan produk dan berbagi informasi mengenai produk yang mereka pasarkan.

CV Bumi Nusantara juga menawarkan produk mereka dengan menggunakan media kartu nama , kartu nama yang mereka sebar mampu

memberikan informasi mengenai nama perusahaan dan jenis usaha apa yang mereka lakukan sehingga konsumen dapat mengenal lebih banyak mengenai CV Bumi Nusantara dan mengetahui dengan jelas *contact person* pada CV Bumi Nusantara jika ingin melakukan pemesanan produk mereka

Tabel 4.6 Biaya Promosi (per tahun)

Biaya Promosi CV Bumi Nusantara			
Tahun	Website	Kartu Nama	Total
2011	Rp500.000	Rp1.530.000	Rp2.030.000
2012	Rp500.000	Rp1.530.000	Rp2.030.000
2013	Rp600.000	Rp1.668.000	Rp2.268.000
2014	Rp700.000	Rp1.668.000	Rp2.368.000
2015	Rp700.000	Rp1.674.000	Rp2.374.000

Sumber : CV Bumi Nusantara

4.4.6 Data Penjualan CV Bumi Nusantara

Dalam melakukan penjualan CV Bumi Nusantara langsung menjual produknya kepada pembeli secara langsung dan dengan penjualan dalam jumlah besar karena CV Bumi Nusantara merupakan produsen yang langsung menjual kepada distributor untuk langsung diteruskan kepada konsumen atau kepada pemakai industrial sehingga hanya melayani dalam jumlah besar.

Berikut ini adalah data penjualan yang terjadi pada CV Bumi Nusantara selama 5 tahun terakhir.

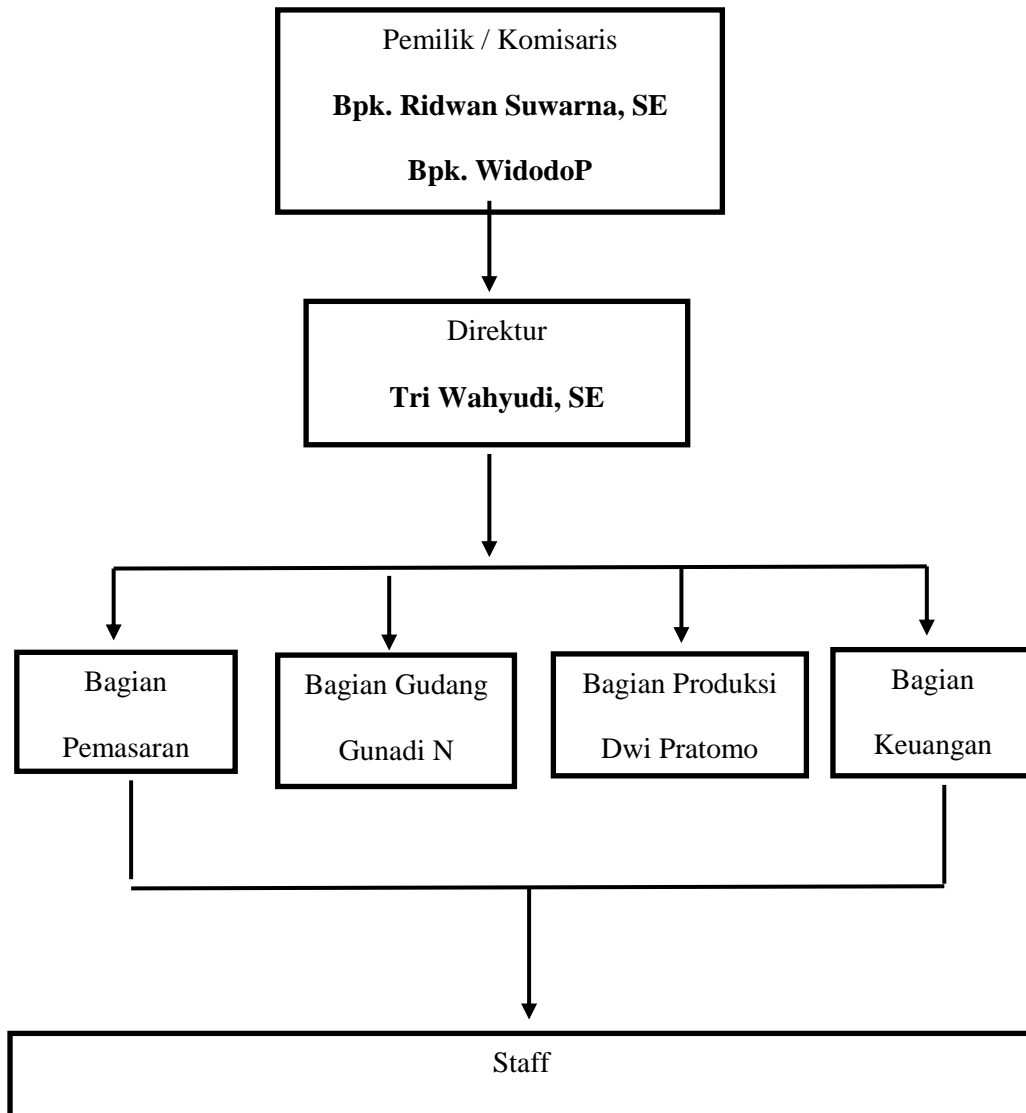
Tabel 4.6 Data Penjualan (per tahun)

Penjualan CV Bumi Nusantara									
Produk Eugnot	Tahun								
	2011			2012			2013		
	Harga jual/Kg	Qty	Jumlah (000.000,-)	Harga jual/Kg	Qty	Jumlah (000.000,-)	Harga jual/Kg	Qty	Jumlah (000.000,-)
Standart	Rp234.800	25.000	Rp5.870	Rp242.000	51.000	Rp12.342	Rp249.300	57.300	Rp14.284,890
Rektivat	Rp202.000	20.000	Rp4.040	Rp208.000	49.000	Rp10.192	Rp213.500	50.000	Rp10.675
Redistil	Rp165.000	23.000	Rp3.795	Rp170.000	48.700	Rp8.279	Rp175.000	58.000	Rp10.150
Total			Rp13.705			Rp30.813			Rp35.109,890

Penjualan CV Bumi Nusantara						
Produk Eugnot	Tahun					
	2014			2015		
	Harga jual/Kg	Qty	Jumlah (000.000,-)	Harga jual/Kg	Qty	Jumlah (000.000,-)
Standart	Rp257.000	60.000	Rp15.420	Rp265.000	69.880	Rp18.518,2
Rektivat	Rp220.000	62.000	Rp13.640	Rp225.000	67.300	Rp15.142,2
Redistil	Rp180.000	65.540	Rp11.790,2	Rp185.000	71.000	Rp13.135
Total			Rp40.457,2			Rp46.795,7

4.5 ASPEK MENEJEMEN DAN ORGANISASI

4.5.1 Struktur Organisasi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi CV Bumi Nusantara

4.5.2 Deskripsi Jabatan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di CV Bumi Nusantara :

1. Direktur

- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi.
- Menyusun rencana kerja perusahaan.
- Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional.
- Memonitor pelaksanaan kerja karyawan.
- Menetapkan kebijakan dan arahan organisasi.
- Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja.
- Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan pegawai.
- Menandatangani kontrak dengan klien.

2. Bidang Administrasi

- Melaksanakan *recruitment* (seleksi), mengkoordinasikan masa percobaan karyawan dan pengusulan penetapan status karyawan sesuai dengan peraturan perusahaan.
- Mengeluarkan teguran dan membuat surat peringatan.
- Menandatangani surat yang bersifat administrasi kepada pihak eksternal.
- Menyiapkan dokumen kontrak termasuk dokumen pendukungnya.
- Mengevaluasi absensi karyawan.
- Mengelola hak cuti karyawan.
- Mengelola hak gaji dan upah karyawan.
- Menyiapkan dokumentasi administrasi hubungan kerja.
- Menjamin bahwa kegiatan system manajemen mutu ditetapkan, diterapkan dan dipelihara.
- Melaporkan kinerja sistem manajemen mutu dan kebutuhan untuk pengembangannya kepada direktur.
- Mengumpulkan data – data keuangan.
- Mendampingi pemilik perusahaan dalam melakukan pemasaran.

3. Bagian Produksi

- Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi atas order yang masuk.
- Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/order baru.
- Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi.
- Menyiapkan jadwal pelaksanaan produksi dan alokasi tenaga kerja.
- Memonitor kelancaran pelaksanaan produksi di lapangan.
- Melanjutkan atau menghentikan kegiatan proses produksi yang diakibatkan oleh situasi yang tidak terkendali di lokasi atas persetujuan Direktur.
- Menetapkan group yang akan melaksanakan proses produksi.
- Menetapkan kebutuhan material dan pendukung untuk keperluan proses produksi.
- Menambah atau mengurangi alokasi beban kerja operator sesuai dengan perkembangan situasi di lapangan.
- Menerima sampel bahan baku untuk proses produksi
- Menerima data Lab. Untuk diproduksi
- Melakukan proses produksi
- Berkoordinasi dengan bagian lab mengenai kadar yang akan dibuat sesuai permintaan

4. Bagian Gudang

- Menerima bahan setengah jadi (*intake*) minyak dasar yang akan diproses.
- Memberi sampel kepada bagian lab. Untuk di cek kadar kandungan minyak didalamnya.
- Menerima data laporan data dari lab. Atas hasil bahan baku tersebut.

5. Bagian Pemasaran

- Membuat strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk ke pembeli

- Membuat penawaran kepada pembeli
- Melakukan kegiatan pendistribusian barang kepada pembeli

6. Bagian Keuangan

- Mengatur aliran dana di dalam perusahaan
- Membuat laporan keuangan
- Merencanakan anggaran biaya yang diperlukan untuk kegiatan didalam perusahaan

4.5.3 Layout Perusahaan

Layout (Tata Letak) merupakan pengaturan semua fasilitas pabrik yang bertujuan agar penggunaan ruang dalam pabrik menjadi lebih efisien dan efektif. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan layout (tata letak) peralatan dan alat-alat kerja dalam pabrik adalah urutan proses dan jumlah mesin, dan peralatan yang digunakan. Pengaturan Layout (Tata Letak) harus disesuaikan dengan besar ruangan yang ada. Karena tujuan pokok dari layout adalah untuk mendapatkan penggunaan uang secara efisien dan memudahkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan. Berikut adalah layout CV Bumi Nusantara :



Gambar 4.3 Layout CV Bumi Nusantara

Terdapat satu bangunan yang menjadi lokasi pabrik atau tempat produksi dimana didalamnya terdapat beberapa ruangan yang menjadi tempat sesuai dengan kegiatan yang dilakukan pada masing-masing ruangan, mulai dari gudang penyimpanan bahan baku, barang jadi dan tempat penyulingan semua berada pada satu lokasi.

4.5.4 Perekrutan dan Penempatan Karyawan

Perekrutan karyawan biasanya dilakukan oleh pimpinan (pemilik). Karyawan baru yang direkrut umumnya adalah masyarakat sekitar Plered terutama pada desa Anjun. Dalam melakukan perekrutan biasanya CV Bumi Nusantara melakukan percobaan dalam masa kerja dengan waktu tertentu, dan berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh calon karyawan tersebut. Adapun rincian tenaga kerja yang terdapat dalam CV Bumi Nusantara dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8 Daftar Tenaga Kerja

No.	Bagian	Jumlah Karyawan
1.	Bidang Pergudangan	7 Karyawan
2.	Bidang Produksi	5 Karyawan
3.	Bidang lab	1 Karyawan
4	Bidang Pemasaran	2 Karyawan
Total Karyawan		15 Karyawan

Sumber : CV Bumi Nusantara

Jumlah karyawan dibidang pergudangan lebih banyak dikarenakan aktifitas di gudang lebih banyak daripada bagian produksi karena bagian produksi menggunakan alat atau mesin yang dioperatorkan oleh karyawan.

4.5.5 Kesejahteraan Karyawan (Kompensasi)

CV Bumi Nusantara dalam kesejahteraan karyawan dilakukan dengan memberikan gaji yang sesuai dengan hasil produksi dari masing – masing bagian kecuali kepala bagian produksi dan administrasi, jika ada karyawan yang terkena musibah atau sakit maka perusahaan akan memberikan dana bantuan sesuai dengan persetujuan pemimpin / pemilik perusahaan.

a) Gaji Karyawan

Gaji karyawan yang ditentukan di CV Bumi Nusantara sesuai dari hasil produksi yang dihasilkan oleh masing masing bagian dan masing – masing karyawan. CV Bumi Nusantara biasanya melakukan pemberian gaji pada karyawan setiap bulan. Untuk Kepala Bagian dari bagian produksi dan bagian gudang gaji yang diberikan CV Bumi Nusantara kisaran Rp. 4,000,000 – Rp. 5,000,000 per bulan. Sedangkan untuk karyawan produksi yang diberikan Gaji sesuai standar dari pemerintah atau UMR yaitu kisaran Rp2.500.000 dan ada tambahan biaya lembur Rp75.000/ bets atau satu kali proses

b) Tunjangan Diluar Gaji

Tunjangan diluar gaji yang dimaksud adalah tunjangan yang diberikan pada karyawan diluar hasil produksi yang dihasilkan setiap minggunya. Tunjangan yang diberikan CV Bumi Nusantara adalah tunjangan pada karyawan menjelang hari raya seperti sejumlah uang dan sembako pada setiap karyawan.

c) Pemberian Pinjaman

Selain memberikan upah dan insentif kepada karyawannya, untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya CV Bumi Nusantara juga

memberikan pinjaman bagi karyawannya tanpa dikenai bunga pinjaman, yang waktu pengembaliannya berdasarkan kesepakatan antara karyawan yang meminjam dengan pemilik yang memberikan pinjaman.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tabel 5.1 Data Biaya Distribusi , Biaya Promosi dan penjualan

Biaya Distribusi, Biaya Promosi dan Data Penjualan CV Bumi Nusantara				
Tahun	N	Biaya Distribusi (X1)	Biaya Promosi (X2)	Penjualan (Y)
2011	1	Rp37.500.000	Rp2.030.000	Rp13.705.000.000
2012	2	Rp39.200.000	Rp2.030.000	Rp30.813.000.000
2013	3	Rp39.300.000	Rp2.268.000	Rp35.109.000.000
2014	4	Rp40.300.000	Rp2.368.000	Rp40.857.200.000
2015	5	Rp43.000.000	Rp2.374.000	Rp46.795.700.000

Sumber : CV Bumi Nusantara, Data diolah

5.1 Analisa

5.1.1 Analisa Regresi Linier Berganda dan Korelasi Berganda

- a. Membuat tabel penolong

TABEL PENOLONG

Tahun	x1	x2	y	x1 ²	x2 ²	y ²	x1x2	x1y	x2y
2011	37,5	2,03	13705	1406,25	4,1209	187827025	76,125	513937,5	27821,15
2012	39,2	2,03	30813	1536,64	4,1209	949440969	79,576	1207869,6	62550,39
2013	39,3	2,268	35109	1544,49	5,143824	1232641881	89,1324	1379783,7	79627,212
2014	40,3	2,368	40857,2	1624,09	5,607424	1669310792	95,4304	1646545,16	96749,8496
2015	43	2,374	46795,7	1849	5,635876	2189837538	102,082	2012215,1	111092,9918
	199,3	11,07	167280	7960,47	24,628924	6229058205	442,3458	6760351,06	377841,5934

b. Menerapkan metode skor deviasi

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

$$= 7960,4700 - \frac{199,300^2}{5}$$

$$= 7960,4700 - \frac{39720,49}{5}$$

$$= 7960,4700 - 7944,098$$

$$= 16,372$$

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

$$= 24,6289 - \frac{11,0700^2}{5}$$

$$= 24,6289 - 24,50898$$

$$= 0,11992$$

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

$$= 6229120700,142 - \frac{27982862703,024}{5}$$

$$= 6229120700,142 - 5596572540,6048$$

$$= 632548159,5373$$

$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{5}$$

$$= 6760386,0370 - \left(\frac{(199,3)(167280,7900)}{5} \right)$$

$$= 6760386,0370 - \frac{33339061,45}{5}$$

$$= 6760386,0370 - 6667812,289$$

$$= 92573,7476$$

$$\sum x_2y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$= 377843,6119 - \frac{(11,07)(167280,790)}{5}$$

$$= 377843,6119 - \frac{1851798,345}{5}$$

$$= 377843,612 - 370359,6691$$

$$= 7483,9429$$

$$\sum x_1x_2 = \sum x_1x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$$

$$= 442,3458 - \frac{(199,3)(11,070)}{5}$$

$$= 442,3458 - \frac{2206,251}{5}$$

$$= 442,3458 - 441,2502$$

$$= 1,0956$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$= \frac{199,300}{5}$$

$$= 39,86$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$= \frac{11,07}{5}$$

$$= 2,2140$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{167280,790}{5}$$

$$= 33456,1580$$

Mencari nilai konstanta-konstanta

1) *Konstanta b_1*

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

$$= \frac{[(0,11992)(92573,7476)] - [(1,0956)(7483,9429)]}{[(16,372)(0,11992) - (1,0956)^2]}$$

$$= \frac{2902,0359}{0,763}$$

$$= 3803,4547$$

2) *Konstanta b_2*

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

$$= \frac{[(16,372)(7483,9429)] - [(1,0956)(92573,7476)]}{[(16,372)(0,11992) - (1,0956)^2]}$$

$$= \frac{21103,3153}{0,763}$$

$$= 27658,3425$$

3) *Konstanta a*

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{167280,7900}{5} - (-10600,776)(39,86) - (27658,3425)(2,2140) \\ &= 33456,158 + 422546,9393 - 61235,5703 \\ &= 394767,527 \end{aligned}$$

c. Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas

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

$$\hat{Y} = 394767,527 + 3803,4547X_1 + 27658,3425X_2$$

d. Menghitung nilai korelasi

1) Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan Y , bila X_2 konstan

$$\begin{aligned} r_{x_1y} &= \frac{n(\sum X_1 y) - (\sum X_1) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\ &= \frac{5(6760386,0370) - (199,300)(167280,790)}{\sqrt{\{5(7960,47) - (199,300)^2\} \cdot \{5(62291220700,1421) - (162780,790)^2\}}} \\ &= \frac{33801930,1850 - 33339061,45}{\sqrt{(39802,35 - 39720,49) \cdot (31145603500,7105 - 27982862703,0241)}} \\ &= \frac{462868,7380}{\sqrt{(81,8600) \cdot (3162740797,6864)}} \\ &= \frac{462868,7380}{508821,1934} \\ &= 0,9097 \end{aligned}$$

2) Nilai korelasi parsial antara X_2 dengan Y , bila X_1 konstan

$$\begin{aligned}
 rx_{2y} &= \frac{n(\sum X_2 y) - (\sum X_2) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{5(377843,6119) - (11,07)(167280,790)}{\sqrt{\{5(24,6289) - (11,07)^2\} \cdot \{5(6229120700,1421) - (167280,790)^2\}}} \\
 &= \frac{1889218,06 - 1851798,345}{\sqrt{(123,14462 - 122,5449) \cdot (31145603500,7105 - 27982862703,0241)}} \\
 &= \frac{37419,7143}{\sqrt{(0,59972) \cdot (3162740797,6864)}} \\
 &= \frac{37419,714}{43551,79573} \\
 &= 0,8592
 \end{aligned}$$

3) Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 rx_{1x_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{5(442,3458) - (199,300)(11,070)}{\sqrt{\{5(7960,470) - (199,300)^2\} \cdot \{5(24,6289) - (199,300)^2\}}} \\
 &= \frac{2211,7290 - 2206,251}{\sqrt{(39802,3500 - 39720,49) \cdot (123,1446 - 39720,49)}} \\
 &= \frac{5,4780}{\sqrt{(81,8600) \cdot (-39597,3454)}} \\
 &= \frac{5,4780}{-1800,3891}
 \end{aligned}$$

$$= -0,0034$$

4) Nilai korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 R_{x_1x_2y} &= \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(3803,4547)(92573,7476) + (27658,3425)(7483,9429)}{632548159,5373}} \\
 &= \sqrt{\frac{352100055,4058 + 206993456}{632548159,5373}} \\
 &= \sqrt{\frac{559093511,4058}{632548159,5373}} \\
 &= \sqrt{0,8838} \\
 &= 0,9401
 \end{aligned}$$

e. Menghitung kontribusi yang diberikan \rightarrow koefisien penentuan / koefisien determinasi

1) Menghitung nilai kontribusi X_1 terhadap Y , jika X_2 konstan

$$\begin{aligned}
 KP &= (r_{x_1,y})^2 \times 100\% \\
 &= (0,9097)^2 \times 100\% \\
 &= 0,8275 \times 100\% \\
 &= \mathbf{82,75\%}
 \end{aligned}$$

2) Menghitung nilai kontribusi X_2 terhadap Y , jika X_1 konstan

$$\begin{aligned} KP &= (r_{X_2.Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,8592)^2 \times 100\% \\ &= 0,7382 \times 100\% \\ &= \mathbf{73,82\%} \end{aligned}$$

3) Menghitung nilai kontribusi X_1 dan X_2 terhadap Y

$$\begin{aligned} KP &= (R_{X_1.X_2.Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,9401)^2 \times 100\% \\ &= 0,8838 \times 100\% \\ &= \mathbf{88,38\%} \end{aligned}$$

5.1.2 Pengujian Hipotesis

Uji F → pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap Y (nilai penjualan). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap nilai penjualan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap nilai penjualan.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk statistik*

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

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

d. Kaidah pengujian

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

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

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

1) Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{x_1x_2y})^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2_{x_1x_2y})} \\ &= \frac{(0,9401)^2 \cdot (5 - 2 - 1)}{2\{1 - (0,9401)^2\}} \\ &= \frac{(0,8838)^2 \cdot (2)}{2(0,1162)} \\ &= \frac{1,7676}{0,2324} \\ &= 7,6058 \end{aligned}$$

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

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

Dimana: $m = 2$, $n = 5$, $\alpha = 0,05$

$$dk = 5 - 2 - 1 = 2$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,2)} = \mathbf{19,00}$$

f. *Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}*

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

Ternyata: $F_{hitung} = 7,6058 < F_{tabel} = 19,00$, maka terima H_0 .

g. *Mengambil keputusan*

Keputusannya adalah menyatakan H_0 diterima, maka hipotesisnya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap nilai penjualan.

Uji t → apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y); antara biaya promosi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y).

2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y).

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

$$1) H_0 : \beta_{j1} = 0$$

$$H_a : \beta_{j1} \neq 0$$

$$2) H_0 : \beta_{j2} = 0$$

$$H_a : \beta_{j2} \neq 0$$

c. Menentukan taraf signifikan α

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

d. Kaidah pengujian

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

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

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

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1) Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S^2_{x_1x_2} &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{632548159,5373 - \{(-10600,7762 \cdot (92573,7476) + (27658,3425 \cdot 7483,9429)\}}{5 - 2 - 1} \\ &= \frac{632548159,5373 - [-981353580,3029 + 206993456]}{2} \\ &= \frac{632548159,5373 + 774360124,3}{2} \\ &= \frac{140698284}{2} = 703454141,9 \end{aligned}$$

1) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
Sx_1x_2 &= \sqrt{S^2x_1x_2} \\
&= \sqrt{703454141,9} \\
&= 26522,7099
\end{aligned}$$

2) Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned}
Sb_1 &= \frac{Sx_1x_2}{\sqrt{[\sum x_1^2 - n \cdot \sum x_1^2][1 - (rx_1x_2)^2]}} \\
&= \frac{26522,7099}{\sqrt{\{16,372 - 5 (16,372)\} \cdot \{1 - (-0,)^2\}}} \\
&= \frac{26522,7099}{\sqrt{(16,372 - 81,86) \cdot (1 - 0,0000156)}} \\
&= \frac{26522,7099}{\sqrt{(-65,488) \cdot (0,999)}} \\
&= \frac{26522,7099}{\sqrt{-65,4225}} \\
&= \frac{26522,7099}{-8,0884} \\
&= -3279,1046
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Sb_2 &= \frac{Sx_1x_2}{\sqrt{[\sum x_2^2 - n \cdot \sum x_2^2][1 - (rx_1x_2)^2]}} \\
&= \frac{26522,7099}{\sqrt{\{0,11992 - 5 (0,11992)\} \cdot \{1 - (-0,0034)^2\}}}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{26522,7099}{\sqrt{(0,11992 - 0,5996) \cdot (1 - 0,0000156)}} \\
&= \frac{26522,7099}{\sqrt{(-0,47968) \cdot (0,999)}} \\
&= \frac{26522,7099}{\sqrt{0,4792}} \\
&= \frac{26522,7099}{0,6922} \\
&= -38316,5413
\end{aligned}$$

3) Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
t_{1hitung} &= \frac{b_1}{s_{b_1}} \\
&= \frac{-10600,7762}{-3279,1046} \\
&= 3,2328
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t_{2hitung} &= \frac{b_2}{s_{b_2}} \\
&= \frac{27658,3425}{-38316,5413} \\
&= -0,7218
\end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

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

f. *Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}*

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

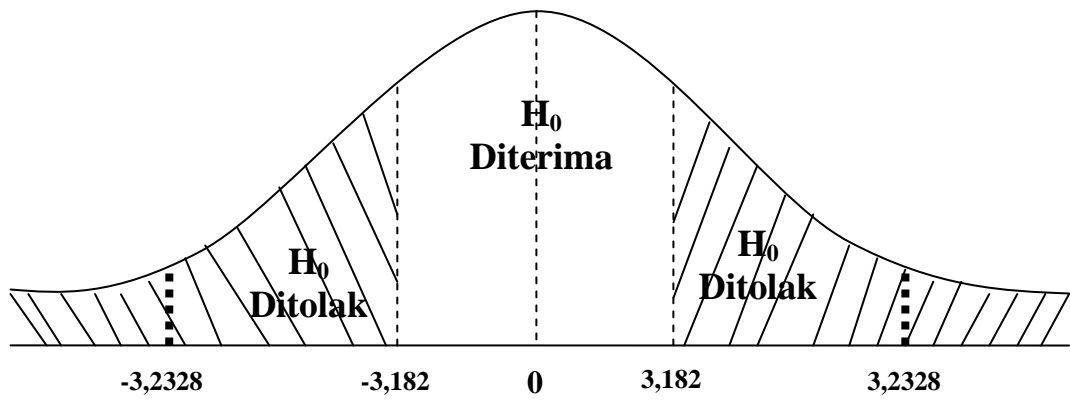
Ternyata: 1) $3,2328 > 3,182$ sehingga tolak H_0 .

2) $-0,7218 < 3,182$ sehingga terima H_0 .

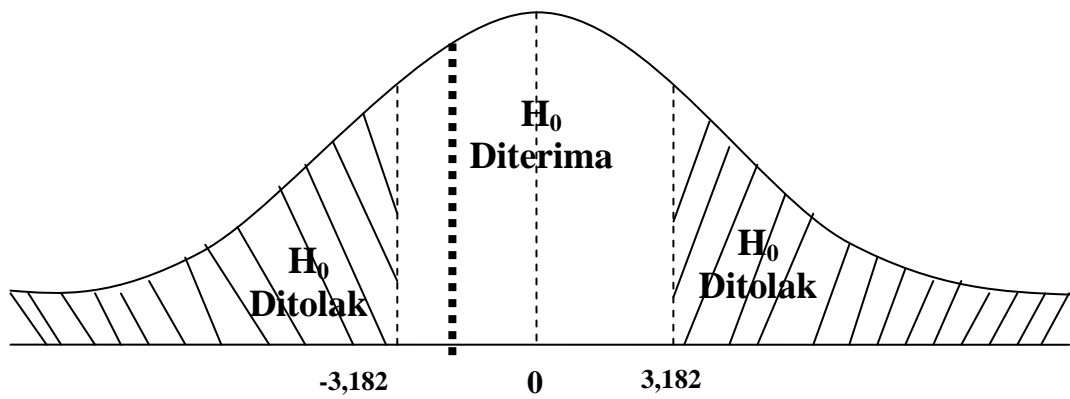
g. *Mengambil keputusan*

1) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

2) Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka terima H_0 . Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.



Gambar 5.2 Diagram Uji t Biaya Distribusi Terhadap Penjualan



Gambar 5.3 Diagram Uji t Biaya Promosi Terhadap Penjualan

5.2 Pembahasan

5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi dengan 2 variabel bebas, yaitu : $\hat{Y} = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \rightarrow \hat{Y} = 394767,527 - 10600,7762X_1 + 27658,3425X_2$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai $a =$ artinya konstanta. Jika tidak dilakukan kegiatan distribusi dan promosi, maka nilai penjualan perusahaan akan tetap ada sebanyak Rp 394.767.527.000,-.
2. Nilai $b_1 = 3803,4547X_1$ artinya koefisien regresi variabel biaya distribusi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap nilai penjualan. Jika biaya promosi (X_2) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya distribusi (X_1) akan menaikkan nilai penjualan sebanyak Rp 3.803.454.700
3. Nilai $b_2 = 27658,3425X_2$ artinya koefisien regresi variabel biaya promosi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap nilai penjualan. Jika biaya distribusi (X_1) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya promosi (X_2) akan meningkatkan nilai penjualan sebanyak Rp 27.658.342.500,-.

Setelah didapat persamaan regresi tersebut, selanjutnya penulis juga menghitung korelasi secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y , yaitu $R_{X_1.X_2.Y} = -1,1064$. Dimana koefisien korelasi ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dan hubungan X_1 (biaya distribusi) dan X_2 (biaya promosi) dengan Y (nilai penjualan).

Maka setelah mengetahui sifat dan derajat hubungan antara biaya distribusi dan biaya promosi dengan nilai penjualan, kemudian akan dihitung seberapa besar pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi tersebut terhadap nilai penjualan dengan menggunakan koefisien penentuan/koefisien determinasi yaitu $KP = (0,9401)^2 \times 100 \% = 88,38\%$, yang berarti besarnya kontribusi yang diberikan oleh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap nilai penjualan adalah sebesar 88,38%. Dari hasil perhitungan didapat korelasi antara variabel biaya distribusi (X_1) dengan nilai penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r_{X_1.Y} = - 0,9097$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang positif. Maksud positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya distribusi (X_1) dengan nilai penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y tetap akan naik . Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah: $KP = (-0,9097)^2 \times 100\% = 82,75\%$.

Dihitung juga besarnya korelasi antara variabel biaya promosi (X_2) dengan nilai penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r_{X_2.Y} = 0,8592$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang positif. Maksud positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya promosi (X_2) dengan nilai penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y akan naik juga. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah: $KP = (0,8592)^2 \times 100\% = 73,82\%$.

5.2.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y); dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y).

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y)

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_{j1} = 0$
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y) $\rightarrow H_a : \beta_{j1} \neq 0$

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima; namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Selanjutnya mencari berapa besar t_{hitung} dan t_{tabel} . Tahap pertama untuk mencari besarnya t_{hitung} adalah dengan menentukan nilai standar error (S_{b1}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b1} = -3279,1046$. Maka $t_{hitung} = b_1$ dibagi S_{b1} , dan didapat besarnya $t_{hitung} = 3,2328$. Kemudian menentukan berapa besar t_{tabel} . Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2. $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(5-2)} = 3,182$.

Setelah mengetahui berapa besarnya t_{hitung} dan t_{tabel} , kemudian dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , maka didapat $3,2328 > 3,182$. Jadi keputusannya, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y)

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_{j2} = 0$
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y) $\rightarrow H_a : \beta_{j2} \neq 0$

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima; namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Selanjutnya mencari berapa besar t_{hitung} dan t_{tabel} . Tahap pertama untuk mencari besarnya t_{hitung} adalah dengan menentukan nilai standar error (S_{b_2}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b_2} = -38316,5413$. Maka $t_{hitung} = b_2$ dibagi S_{b_2} , dan didapat besarnya $t_{hitung} = -0,7218$. Kemudian menentukan berapa besar t_{tabel} . Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2. $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(5-2)} = 3,182$.

Setelah mengetahui berapa besarnya t_{hitung} dan t_{tabel} , kemudian dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , maka didapat $-0,7218 < 3,182$. Jadi keputusannya, karena $-t_{hitung}$ lebih kecil dari t_{tabel} , maka H_0 diterima. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari tujuan penelitian yang ditulis pada Bab I, dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_{Hitung}(X_1) = 3,2328$, sedangkan $t_{tabel} = 3,182$. Dimana $t_{Hitung}(X_1) > t_{tabel}$. Besarnya kontribusi yang diberikan biaya angkut terhadap nilai penjualan tersebut adalah sebesar 82,75%, sedangkan sisanya sebesar 17,25% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya distribusi.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_{Hitung}(X_2) = -0,7218$, sedangkan $t_{tabel} = 3,182$. Dimana $t_{Hitung}(X_2) < t_{tabel}$. Meskipun besarnya kontribusi yang diberikan biaya promosi terhadap nilai penjualan tersebut adalah sebesar 73,82%, tetapi pada perusahaan ini masih lebih dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi (X_1) dan biayapromosi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y). Dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F didapat nilai $F_{Hitung} = 7,6058$ sedangkan $F_{tabel} = 19,00$. Dimana $F_{Hitung} < F_{tabel}$. Besarnya kontribusi yang diberikan biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap nilai penjualan tersebut adalah sebesar 88,38%,. Meskipun kedua variabel tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan namun besarnya kontribusi yang diberikan

oleh variabel biaya distribusi terhadap nilai penjualan (82,75%) lebih besardari kontribusi yang diberikan variabel biaya promosi terhadap nilai penjualan (73,82%).

6.2 Saran

Mengingat bahwa dari hasil analisis tidak terdapat pengaruh secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Karena secara parsial biaya distribusi terdapat pengaruh terhadap penjualan sebaiknya CV Bumi Nusantara menambah tenaga kerja untuk mengantar barang ke konsumen sehingga pengantaran barang bisa dilakukan tepat waktu karena tidak terbatas oleh kurangnya tenaga kerja sebagai pengantar barang, dan memperbanyak tempat pendistribusian produk.
2. Karena biaya promosi pada CV Bumi Nusantara tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan sebaiknya CV Bumi Nusantara meningkatkan faktor lain diluar kegiatan promosi seperti meningkatkan kualitas terhadap produknya juga melakukan inovasi lain guna meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P .2002. Dasar – Dasar Pemasaran. Penerbit PT Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Basu swastha DH. 1991. Saluran Pemasaran : Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif, cetakan 4. Penerbit BPFE : Yogyakarta.
- Bustami, Dahlan Abdullah dan Fadlisyah.2014. *Statistika Terapannya di Informatika* . Penerbit Graha Ilmu : Yogyakarta
- Handoko, Hani.2011.*Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*.cetakan 18. Penerbit BPFE: Yogyakarta.
- Jusup, Al Haryono. 2005. *Dasar-dasar Akuntansi*. Jilid 1. Penerbit Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN : Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Phillip Kotler. 1992. *Marketing*, jilid 1. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Riduwan dan Sunarto H. 2015.Pengantar Statistika untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta : Bandung
- Sunyoto, Danang. SH.,SE.,MM.2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran; cetakan 1.Penerbit CAPS : Yogyakarta

