

## **BAB IV ANALISIS DATA**

### **A. Gambaran Umum CV. Anugerah Semata**

CV. Anugerah Semata yang Berlokasi di Jln. Tembesu No. 15 B Campang Raya, Bandar Lampung adalah perusahaan yang bergerak di bidang industry perdagangan barang/distribusi barang. Pada saat ini CV. Anugerah Semata sedang menjalankan distribusi barang dari 6 Prinsiple, yaitu PT. Unicharm Indonesia, PT. Focus Distribusi Nusantara, PT. Seafood Pangan Jaya, PT. URC Indonesia, PT. Joenoes Ikamulya ( Yuri ), dan PT. Energizer Indonesia.

Produk Utama yang ditawarkan oleh CV. Anugerah Semata adalah dari PT. Unicharm Indonesia. Namun, seiring perkembangan zaman, omset suatu perusahaan akan dapat bertambah setiap bulannya tergantung dengan saluran distribusi barang. Produk utama dari PT. Unicharm Indonesia terbagi atas 2, yaitu Baby Care dan Feminim Care.

#### **1. Visi dan Misi CV. Anugerah Semata**

##### **a. Visi CV. Anugerah Semata**

Meningkatkan perusahaan sebagai perusahaan Distributor Berskala Nasional

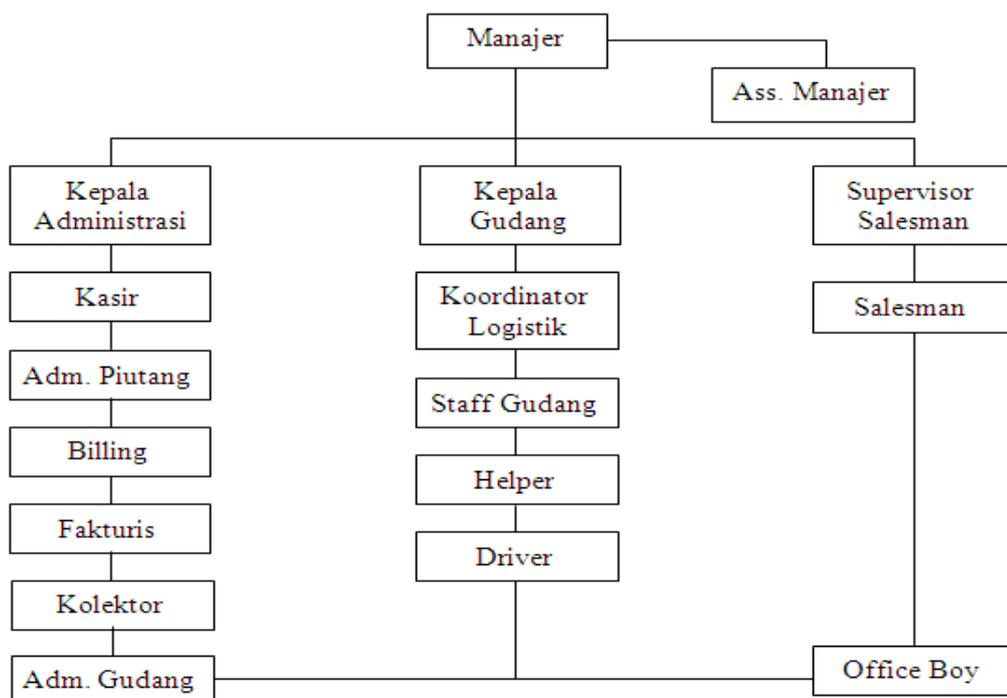
b. Misi CV. Anugerah Semata

- 1) Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Pengiriman Barang
- 2) Meningkatkan Omset Perusahaan
- 3) Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan

**2. Struktur Organisasi CV. Anugerah Semata**

Struktur Organisasi adalah susunan yang terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama. Suatu organisasi baik organisasi Pemerintah maupun Swasta perlu adanya struktur Organisasi karena dengan adanya struktur organisasi dapat di lihat hubungan satu sama lainnya dari keseluruhan fungsi, tugas, wewenang serta tanggung jawab yang harus di jalankan oleh karyawan atau satuan – satuan yang ada di organisasi tersebut. Struktur Organisasi CV. Anugerah Semata di sajikan di Gambar 2,

Gambar 1  
Struktur Organisasi CV. Anugerah Semata



### 3. Uraian Pekerjaan

Tugas dan tanggung jawab pada masing – masing bagian organisasi pada CV. Anugerah Semata adalah sebagai berikut :

a. Manajer

Bertanggung jawab memastikan kegiatan operasional dan administrasi sudah terkoordinir dengan efektif dan efisien dengan anggaran yang telah di tetapkan, melakukan evaluasi terhadap prosedur – prosedur operasional, administrasi dan merevisi/mengusulkan revisi bila perlu dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

b. Ass. Manajer

Bertanggung jawab menyiapkan semua laporan sesuai dengan deadline yang telah ditentukan, menjaga seluruh arsip Area Manajer dengan baik.

c. Kepala Administrasi

Bertanggung jawab terhadap bawahannya dan pelaporan yang menjadi kewajibannya, koordinasi arsip, surat – menyurat, dan urusan pajak.

d. Kasir

Bertanggung jawab atas penerimaan dan pengeluaran uang atau giro, sisa uang atau giro menjadi tanggung jawabnya dan pengawasan serta pelaporan lainnya yang terkait dengan kewajibannya.

e. Adm. Piutang

Bertanggung jawab terhadap semua pelunasan utang dan piutang.

f. Billing

Bertanggung jawab menyiapkan faktur tagihan – tagihan penjualan barang baik untuk salesman dan kolektor.

g. Fakturis

Bertugas dan bertanggung jawab dalam pembauatan faktur penjualan.

h. Kolektor

Bertugas dan membawa faktur tagihan yang tidak terkafer salesman, sehingga pembayaran outlet bisa tepat waktu.

i. Adm. Gudang

a. Bertanggung jawab atas arus keluar masuk barang di gudang perusahaan.

b. Bertanggung jawab terhadap faktur pembelian dan penjualan barang, serta return dari outlet.

j. Supervisor

Bertanggung jawab membangun strategi dan taktik penjualan daerah yang efektif untuk mencapai pertumbuhan penjualan dan sasaran yang di tetapkan, memiliki rencana yang tersusun dengan baik, memastikan pelaksanaan rute salesman sudah maksimal.

k. Salesman

Bertanggung jawab melakukan pengawasan terhadap kegiatan asisten sales dan supir, memastikan biaya operasi sudah sesuai dengan kendaraan, memonitori aktifitas competitor dan melaporkan SPV serta memastikan pencapaian sasaran.

## **B. Analisis Perkembangan Penjualan Produk**

Dalam meningkatkan kinerja penjualan, salah satu upaya yang ingin dicapai oleh setiap unit usaha adalah dengan meningkatkan hasil penjualan produk, guna menunjang aktivitas operasional perusahaan. Untuk meningkatkan volume penjualan produk, salah satu faktor yang berpengaruh adalah dengan melakukan perkembangan kinerja penjualan dalam pemasaran produk. Sebab dengan penerapan manajemen pemasaran, akan secara langsung mempengaruhi volume penjualan.

CV. Anugerah Semata Bandar Lampung adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk *Baby Care*. Dalam melaksanakan usaha penjualan produk *Baby Care* maka perusahaan tersebut di atas dalam tahun 2011 s/d 2015 mengalami perkembangan penjualan. Namun dalam tahun 2015 mengalami penurunan penjualan. Dengan adanya penurunan penjualan maka perlu dilakukan analisis penjualan dalam pemasaran produk *Baby Care*.

Untuk melihat naik (turunnya) penjualan produk *Baby Care* dalam 5 tahun terakhir (tahun 2011 - 2015), Berikut ini akan disajikan analisis perkembangan volume penjualan produk dalam 5 tahun terakhir, yang dapat dilihat melalui tabel I yaitu :

**TABEL 1**  
**Perkembangan Volume Penjualan Produk *Baby Care***  
**CV. Anugerah Semata Bandar Lampung**

| TAHUN            | VOLUME PENJUALAN | HARGA JUAL      | NILAI PENJUALAN    |
|------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| 2011             | 850              | 3.00.000        | 255.000.000        |
| 2012             | 875              | 3.02.000        | 264.250.000        |
| 2013             | 925              | 3.05.000        | 282.125.000        |
| 2014             | 942              | 3.05.000        | 287.310.000        |
| 2015             | 913              | 3.16.600        | 289.055.800        |
| <b>RATA-RATA</b> | <b>901</b>       | <b>3.05.720</b> | <b>275.548.160</b> |

Sumber : CV. Anugerah Semata Bandar Lampung, 2016

Berdasarkan data volume penjualan produk *Baby Care* diatas, maka dapat disajikan laju pertumbuhan penjualan sebagai berikut :

1. Tahun 2011/2012

Besarnya perkembangan penjualan produk *Baby Care* untuk periode 2011/2012 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Perkembangan penjualan} &= \frac{875 - 850}{850} \times 100\% \\ &= 3\% \end{aligned}$$

2. Tahun 2012/2013

Besarnya perkembangan penjualan produk *Baby Care* untuk periode 2012/2013 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Perkembangan penjualan} &= \frac{925 - 875}{875} \times 100\% \\ &= 6\% \end{aligned}$$

## 3. Tahun 2013/2014

Besarnya perkembangan penjualan penjualan produk *Baby Care* untuk periode 2013/2014 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan penjualan} &= \frac{942 - 925}{925} \times 100\% \\ &= 2\%\end{aligned}$$

## 4. Tahun 2014/2015

Besarnya perkembangan penjualan penjualan produk *Baby Care* untuk periode 2014/2015 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan penjualan} &= \frac{913 - 942}{942} \times 100\% \\ &= -3\%\end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan pertumbuhan penjualan produk *Baby Care* yang dapat dilihat melalui tabel II yaitu sebagai berikut :

TABEL 2

Perkembangan Pertumbuhan Volume Penjualan Produk *Baby Care*

## CV. Anugerah Semata Bandar Lampung

| TAHUN            | VOLUME<br>PENJUALAN | PERKEMBANGAN<br>PENJUALAN |          |
|------------------|---------------------|---------------------------|----------|
|                  |                     | KARTON                    | %        |
| 2011             | 850                 | -                         | -        |
| 2012             | 875                 | 25                        | 3        |
| 2013             | 925                 | 50                        | 6        |
| 2014             | 942                 | 17                        | 2        |
| 2015             | 913                 | -25                       | -3       |
| <b>TOTAL</b>     | <b>4505</b>         | <b>67</b>                 | <b>8</b> |
| <b>RATA-RATA</b> | <b>901</b>          | <b>16,75</b>              | <b>2</b> |

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Berdasarkan hasil olahan data menunjukkan bahwa prosentase perkembangan jumlah penjualan produk dalam lima tahun (tahun 2011 s/d tahun 2015) nampak bahwa pada tahun terakhir yakni pada tahun 2015 mengalami penurunan. Di mana rata-rata penurunan volume penjualan produk yang rata-rata menurun sebanyak 25 karton atau 3%. Terjadinya penurunan dalam penjualan produk Baby Care adalah disebabkan karena adanya pengaruh penetapan harga jual yang sedikit lebih tinggi jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dengan adanya penurunan penjualan maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan perbaikan strategi marketing mix dalam pemasaran produk.

## **5.2 Analisis Harga dan Promosi**

### **5.2.1 Analisis Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Akan tetapi, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan data perkembangan harga jual produk Baby Care pada CV. Anugerah Semata Bandar Lampung, yaitu :

**TABEL 3**  
**Perkembangan Harga Jual Produk Baby Care**  
**Tahun 2011 – 2015**

| TAHUN                             | HARGA JUAL BABY CARE | PERKEMBANGAN PERSENTASE |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------|
| 2011                              | 3.00.000             | -                       |
| 2012                              | 3.02.000             | 1                       |
| 2113                              | 3.05.000             | 1                       |
| 2014                              | 3.05.000             | 0                       |
| 2015                              | 3.16.600             | 4                       |
| <b>Rata-rata Perkembangan (%)</b> |                      | 1,5                     |

Sumber : CV. Anugerah Semata Bandar Lampung, 2016

Berdasarkan tabel 3 tersebut, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata harga jual meningkat sebesar 1,5% pertahun. Dimana dapat dilihat bahwa dalam tahun 2011 - 2012 meningkat sebesar 1 %, tahun 2012 - 2013 meningkat 1 %, tahun 2013 - 2014 meningkat sebesar 0 % dan tahun 2014 - 2015 meningkat sebesar 4 %.

### 5.2.2 Analisis Promosi

Dalam rangka memperlancar penjualan produk Baby Care maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penerapan promosi. dalam melakukan pemasaran produk Baby Care oleh perusahaan, karena salah satu faktor yang berpengaruh adalah melalui penerapan strategi promosi. Dengan penerapan strategi promosi yang akurat, maka akan menunjang perkembangan volume penjualan produk Baby Care.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan potongan harga (*discount*) kepada konsumen yaitu jika konsumen melakukan pembelian produk Baby Care dalam jumlah besar yaitu diatas 5 karton

maka diberikan discount 10 %, dan disamping itu dimaksudkan untuk dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berikut ini akan disajikan biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Anugerah Semata Bandar Lampung dalam penjualan produk Baby Care yang dapat dilihat melalui tabel IV sebagai berikut :

**TABEL 4**  
**Biaya Promosi Dalam Pemasaran Produk Baby Care**  
**CV. Anugerah Semata Bandar Lampung**  
**Tahun 2011 s/d Tahun 2015**

| <b>TAHUN</b>                      | <b>BIAYA PROMOSI (Rp.)</b> | <b>PENINGKATAN / PENURUNAN (%)</b> |
|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| 2011                              | 9.350.000                  | -                                  |
| 2012                              | 10.050.000                 | 7,49                               |
| 2013                              | 11.950.000                 | 18,90                              |
| 2014                              | 12.050.000                 | 0,84                               |
| 2015                              | 8.850.000                  | -26,56                             |
| <b>Rata-rata Perkembangan (%)</b> |                            | <b>0,16</b>                        |

Sumber : CV. Anugerah Semata Bandar Lampung, 2016.

Berdasarkan tabel tersebut di atas, maka dapat dikatakan bahwa rata-rata biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 0,16% setiap tahunnya, dimana hal ini dapat dilihat dari bahwa dalam tahun 2011/2012 meningkat sebesar 7,49 %, tahun 2012/2013 meningkat sebesar 18,90 %, tahun 2013/2014 meningkat sebesar 0,84 %, namun dalam tahun 2014 - 2015 menurun sebesar -26,56 %.

### **5.3 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda adalah suatu analisis yang dipergunakan untuk menentukan sifat hubungan antara harga jual ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ) dengan volume penjualan ( $Y$ ) dengan bentuk persamaan sebagai berikut :  $Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$ .

Berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas, maka untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan maka digunakan program SPSS versi 17, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 5**  
**Hasil Regresi Dengan Spss Atas Harga Jual (X<sub>1</sub>)**  
**Dan Biaya Promosi (X<sub>2</sub>) Dengan Volume Penjualan (Y)**

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t       | .sig |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |         |      |
| (Constant)             | 1690.966                    | 125.667    |                           | 13.456  | .005 |
| Harga Jual             | -1.058                      | .10        | -.708                     | -10.633 | .009 |
| Biaya Promosi          | .044                        | .006       | .456                      | 6.846   | .021 |
| R = 0,996              |                             |            | Fhitung = 138,693         |         |      |
| R <sup>2</sup> = 0,993 |                             |            | Sig = 0,007               |         |      |

Sumber : Hasil olahan data dengan program SPSS, 2016.

Berdasarkan tabel 5 hasil analisis regresi berganda mengenai harga jual dan biaya promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan, maka dapat disajikan persamaan regresi yakni sebagai berikut :

$$Y = 1.690,966 - 0,708 X_1 + 0,456 X_2$$

Di mana :

$b_0 = 1.690,966$  merupakan nilai konstant, dengan kata lain jika harga jual dan biaya promosi tidak berubah maka nilai penjualan produk sebesar 1.690,966 karton.

$b_1X_1 = -0,708$  yang artinya apabila harga jual (X<sub>1</sub>) dinaikkan sebesar Rp.10.000 per karton maka pengaruhnya atas volume penjualan akan menurun sebesar 0,708%.

$b_{2X2} = 0,456$  yang artinya apabila biaya promosi ( $X_3$ ) meningkat sebesar Rp. 100.000 maka pengaruhnya atas volume penjualan akan meningkat sebesar 0,456%.

Sedangkan untuk mengetahui sejauh mana korelasi atau hubungan antara harga jual ( $X_1$ ) dan biaya promosi ( $X_2$ ) dengan volume penjualan ( $Y$ ) dapat diuraikan sebagai berikut :

$$r_{x_1y} = -0,893$$

$$r_{x_2y} = 0,939$$

Dari hasil analisis maka untuk  $r_{x_1y} = -0,893$ , yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan negatif antara kenaikan harga jual dengan volume penjualan. Sedangkan untuk  $r_{x_2y} = 0,939$  yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara promosi dan volume penjualan produk.

#### 5.4 Uji Hipotesis

Kemudian pembuktian tiap-tiap variabel harga jual dan biaya promosi, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji  $t$  hitung  $X_1$  = harga jual

a.  $T_{hit} < t_{tabel} = H_0$  ditolak (tidak

signifikan)  $T_{hit} > t_{tabel} = H_0$  diterima

(signifikan)

b. Level signifikan = 95 %

$$\alpha = 0,05$$

c. Derajat kebebasan

$$(df) n - k - 1$$

$$5 - 2 - 1 = 2$$

d.  $t_{hitung} = -10,633$

$$t_{tabel} = (0,05, 4) = 2,132$$

Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap volume penjualan tiket (Y) dengan tingkat kepercayaan 95 % dapat dikatakan berpengaruh nyata.

2. Uji  $t_{hitung}$  = Biaya promosi

a.  $H_0 : b_2 (1 = 0$  (tak ada pengaruh X terhadap Y)  $H_a : b_1 (1 \neq 0$  (ada pengaruh X terhadap Y)

b. Level signifikan = 95 %

$$\alpha = 0,05$$

c. Derajat kebebasan

$$(df) n - k - 1$$

$$5 - 2 - 1 = 2$$

d.  $t_{hitung} = 6,846$

$$t_{tabel} = (0,05, 2) = 2,132$$

Pengaruh biaya promosi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95 % berpengaruh nyata, oleh karena  $t_{hit} = 6,746 > t_{tabel} 0,05 (2) = 2,132$ .

3. Berdasarkan hasil analisis nilai  $F_{hit}$  dalam perhitungan campuran maka dapat diketahui :

$$F_{hit} = 138,693$$

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

Oleh karena  $F_{hit} = 138,693 > F_{tabel} 19$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,

sehingga terdapat hubungan  $X_1, X_2$ , terhadap  $Y$ .