

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 5 No. 2 April 2015

Analisis Pengaruh Nilai Tukar Rupiah dan Inflasi Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti Di Bursa Efek Indonesia

Habiburrahman

Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Pemberdayaan Mustahiq Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid Yogyakarta (Studi Kasus: Desa Ternak Mandiri Di Desa Dlingo Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul)

Revita Sari

Pengaruh Biaya Operasional dan Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada PT. Fika Abadi Mandiri

Ardansyah
Rina Oktavia

Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka Pada CV. Srikandi Di Gaya Baru Lampung Selatan

Prajawantoro
Monicha R.

Peranan Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Kerja Pegawai PT. Pandan Sari Bandar Lampung

Selfia Alke Mega

Peranan Kepuasan Kerja Dalam Mengendalikan Perilaku Prokrastinasi Melalui Loyalitas Pegawai Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandar Lampung

Tri Lestira P.Warganegara

JURMABIS	Vol. 5	No. 2	Hlm. 112-235	Bandar Lampung April 2015	ISSN 2087-0701
----------	--------	-------	--------------	------------------------------	-------------------



PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BANDAR LAMPUNG (UBL)

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 5 No. 2 April 2015

Pembina

Dr. Ir. Hi. M.Yusuf Sulfarano Barusman, M.B.A.
Dr. Andala Rama Putra Barusman, S.E., M.A.Ec.

Penanggung Jawab

Dr. Iskandar A. A, SE., M.M.

Ketua Penyunting

Sapmaya Wulan, S.E., M.S.

Penyunting Ahli

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.S. (Fakultas Ekonomi UNILA)
Dr. Habiburrahman, S.E., M.M. (Fakultas Ekonomi UBL)
Dr. Anna Wulandari, S.E., M.M. (STIE IPWIJA)
Dr. Hanes Riady, M.M., M.B.A. (IBII Jakarta)
Dr. Nur'aeni, M.M. (Fakultas Ekonomi USBRJ)

Penyunting Pelaksana

Ardansyah, S.E., M.M.

Tata Usaha

Hepiana Patmarina, S.E., M.M.

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen

Jurnal Manajemen dan Bisnis terbit 2 kali setahun pada bulan Oktober dan April
Artikel jurnal merupakan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel konseptual yang mencakup kajian bidang Manajemen dan Bisnis.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jln. Z. A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: 0721-701979 Fax: 0721-701467 Hp: 0811798834 Email: sapmaya.wulan@ubl.ac.id

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 5 No. 2 April 2015

DAFTAR ISI

- | | |
|---|---------|
| Analisis Pengaruh Nilai Tukar Rupiah dan Inflasi Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Properti Di Bursa Efek Indonesia
Habiburrahman | 112-129 |
| Pengaruh Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Pemberdayaan Mustahiq Dompok Peduli Ummat Daarut Tauhiid Yogyakarta (Studi Kasus : Desa Ternak Mandiri Di Desa Dlingo Kecamatan Dlingo Kabupaten Bantul)
Revita Sari | 130-149 |
| Pengaruh Biaya Operasional dan Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada PT. Fika Abadi Mandiri
Ardansyah
Rina Oktavia | 150-171 |
| Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka Pada CV. Srikandi Di Gaya Baru Lampung Selatan
Prajawantoro
Monicha R. | 172-192 |
| Peranan Gaya Kepemimpinan Dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Kerja Pegawai PT. Pandan Sari Bandar Lampung
Selfia Alke Mega | 193-213 |
| Peranan Kepuasan Kerja Dalam Mengendalikan Perilaku Prokrastinasi Melalui Loyalitas Pegawai Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Bandar Lampung
Tri Lestira Putri Warganegara | 214-235 |

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI
PENJUALAN TEPUNG TAPIOKA PADA CV. SRIKANDI
DI GAYA BARU LAMPUNG SELATAN**

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE VALUE OF SALES
IN FLOUR TAPIOKA CV. SRIKANDI IN GAYA BARU
SOUTH LAMPUNG***

Prajawantoro

**Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142.
Tel.0721-701979 Fax. 0721-701463 Hp. 081369779342 email: Prajawantoro@ubl.ac.id**

Monicha R.

Alumni Fakultas Ekonomi Univeristas Bandar Lampung

ABSTRACT

CV. Srikandi is one company that is engaged in starch industry. The problem in this research that CV. Srikandi in the year 2006 - 2012 the sales volume of starch did not hit the target, with average sales of 78.71% per semester. Where the average sale price of tapioca flour CV. Heroine lower at 3.79% per semester, compared to the average selling price of a competitor of 4.91% per semester. In addition to these factors, the cost of distribution channels and promotional costs are likely to increase by 16.43% and 1.73% per semester per semester. Consequently, the problem in this research is the factor that affects the value of sales of flour tapioka on the CV. Srikandi. The purpose of this paper is to determine what factors that affect the value of sales of starch CV. Srikandi. The hypothesis proposed that the value of sales was influenced by the sales price of the company, the selling price of a competitor, the cost of the promotion, and distribution costs. Then use a descriptive study design, population and sample in this study that the financial statements on a CV. Srikandi. The technique of collecting data through observation, interviews, documentation. The analysis tool used is multiple regression analysis, and test the coefficient of determination using SPSS tool. The results of this study are based on the results of testing with t test, ie the selling price of the company $t(6.660) < t_{table}(2.262)$ there is a significant effect on the value of sales, selling prices of competitors $t(-2.313) < t_{table}(2.262)$ no significant effect on the value of sales, distribution costs $t(0.141) > t_{table}(2.262)$ no significant effect on the value of sales and promotion costs $t(1.429) < t_{table}(2.262)$ no significant effect on sales value. While based Test F, F count (54.897) $> F_{table}(3.63)$ with degrees of freedom (df) = 9 at a rate of 95% which means that the variable selling price of the company, the selling price of the company, the selling price of competitors, distribution costs and promotion costs jointly affect the sales value of the variable. Rated R squared = 0.961 indicates that the contribution of the selling price of the company, the selling price of a competitor, the cost of promotion and distribution costs in influencing the rise and fall of the value of sales by 96.1%. While the remaining 3.9% is

influenced by other variables not studied. This proves that the hypothesis could be accepted as true.

Key words : Price, Cost Promotion, Cost Distribution, Value Of Sales.

ABSTRAK

CV. Srikandi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tepung tapioka. Masalah dalam penelitian ini yaitu CV. Srikandi pada tahun 2006 – 2012 volume penjualan tepung tapioka tidak mencapai target, dengan rata-rata penjualan sebesar 78,71% per semester. Dimana harga jual rata-rata tepung tapioka CV. Srikandi lebih rendah yaitu 3,79% per semester, dibandingkan harga jual rata-rata pesaing sebesar 4,91% per semester. Selain faktor-faktor tersebut, biaya saluran distribusi dan biaya promosi yang cenderung meningkat sebesar 16,43% per semester dan 1,73% per semester. Maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor apakah yang mempengaruhi nilai penjualan tepung tapioka pada CV. Srikandi. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi nilai penjualan tepung tapioka CV. Srikandi. Hipotesis yang diajukan yaitu besarnya nilai penjualan dipengaruhi oleh harga jual perusahaan, harga jual pesaing, biaya promosi, dan biaya distribusi. Kemudian menggunakan desain penelitian deskriptif, populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan pada CV. Srikandi. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi. Adapun alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, dan uji koefisien determinasi menggunakan alat SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu berdasarkan hasil pengujian dengan Uji t, yaitu harga jual perusahaan t hitung (6,660) < t tabel (2,262) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan, harga jual pesaing t hitung (-2,313) < t tabel (2,262) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan, biaya distribusi t hitung (0,141) > t tabel (2,262) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan dan biaya promosi t hitung (1,429) < t tabel (2,262) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Sedangkan berdasarkan Uji F, nilai F hitung (54,897) > F tabel (3,63) dengan derajat kebebasan (df) = 9 pada tingkat kepercayaan 95% yang berarti variabel harga jual perusahaan, harga jual perusahaan, harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel nilai penjualan. Nilai R squared = 0,961 menunjukkan bahwa kontribusi variabel harga jual perusahaan, harga jual pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi dalam mempengaruhi naik turunnya nilai penjualan sebesar 96,1%. Sedangkan sisanya yaitu 3,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

Kata Kunci : Harga, Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Nilai Penjualan.

PENDAHULUAN

CV. Srikandi merupakan salah satu perusahaan di Bandar Lampung yang bergerak

di bidang produk tepung tapioka. Dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya CV. Srikandi menggunakan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan tepung tapioka untuk memenuhi kebutuhan seperti : pasta gigi, sirup, pembuatan kertas, lem, pembuatan kerupuk dan lain-lain, maka permintaan tepung tapioka juga akan meningkat. Oleh sebab itu untuk mencapai tujuan, perusahaan harus memiliki strategi dalam menghadapi konsumen maupun perusahaan pesaing.

Perencanaan strategi pemasaran yang baik sangat diperlukan sehingga dapat mengantisipasi setiap kegiatan perusahaan yang dapat dilihat dari ancaman maupun peluang bagi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan. Untuk meningkatkan nilai penjualan, perusahaan melakukan berbagai usaha pemasar-

an melalui bauran pemasaran. Selain itu pula harus diperhatikan faktor-faktor dari luar perusahaan yaitu perusahaan pesaing, peraturan pemerintah, dan teknologi.

Kegiatan pemasaran ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada penjual maupun pembeli. Hal ini dapat dicapai dengan baik bila perusahaan dapat menetapkan usaha-usaha pemasaran, sebab pemasaran merupakan salah satu usaha pokok yang dilakukan oleh perusahaannya dapat dilihat dari kenyataan nilai penjualan yang mampu dicapai oleh perusahaan.

Berikut tabel nilai penjualan dengan target penjualan tepung tapioka pada CV.Srikandi 2006 - 2012.

Tabel 1. Perbandingan Nilai Penjualan dengan Target Penjualan Tepung Tapioka pada CV. Srikandi 2006 - 2012

Tahun/ semester	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian Target (%)
2006 I	4.125.000.000	3.795.000.000	92,00
II	5.250.000.000	4.637.500.000	88,33
2007 I	5.425.000.000	4.572.500.000	84,29
II	6.200.000.000	4.665.500.000	75,25
2008 I	6.600.000.000	5.025.550.000	76,18
II	7.260.000.000	5.131.500.000	70,86
2009 I	9.000.000.000	5.612.400.000	62,36
II	9.750.000.000	6.337.500.000	65,00
2010 I	13.475.000.000	9.187.500.000	68,18
II	13.750.000.000	12.250.000.000	86,36
2011 I	14.300.000.000	12.740.000.000	89,09
II	14.575.000.000	12.455.000.000	86,36
2012 I	16.200.000.000	12.825.000.000	79,17
II	17.875.000.000	13.750.000.000	76,92
Rata-rata			78,60

Sumber : CV. Srikandi, 2012.

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa realisasi dari pencapaian target penjualan hanya sebesar 78,60% dari target yang di-harapkan oleh perusahaan.

Produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan” (Phillip Kotler, 1997 : 9). Produk yang dihasilkan oleh Srikandi berupa tepung tapioka (sagu) yang

merupakan barang industri pangan dengan memanfaatkan sumber daya alam yaitu singkong. Produk yang dihasilkan oleh CV. Srikandi dikemas dalam karung kemasan 50 kg. Kemasan karung tersebut diberikan merek “Cap Srikandi” yang dicetak dengan warna merah”.

Harga adalah “Suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang, dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimilikinya pada pihak lain” (Alex Nitisemito, 1981 : 55). Kebijakan harga

yang dilakukan oleh CV. Srikandi dalam menetapkan harga jual yang telah ada didasarkan pada biaya produksi serta biaya transportasi dari perusahaan ke tangan agen atau konsumen.

Metode penetapan harga merupakan keputusan yang penting dalam pemasaran suatu produk, oleh karena itu penekan harga merupakan suatu pendekatan sistematis. Untuk mengetahui harga jual tepung tapioka CV. Srikandi dan harga jual perusahaan pesaing dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Perkembangan Harga Jual Tepung Tapioka per Kg CV. Srikandi dan Perkembangan Harga Jual Pesaing Tahun 2006 - 2012

Tahun/ Semester	Harga Jual Tepung Tapioka Perusahaan	Perkembangan (%)	Harga Jual Tepung Tapioka Pesaing	Perkembangan (%)
2006 I	3400	-	3450	-
II	3550	4,41	3600	4,35
2007 I	3450	2,82	3550	1,39
II	3600	4,35	3700	4,23
2008 I	3750	(4,17)	3800	(2,70)
II	3800	1,33	3900	2,63
2009 I	3700	2,63	3750	3,89
II	4050	9,43	4400	17,33
2010 I	4200	(3,70)	4250	3,41
II	4750	13,09	4900	15,29
2011 I	4400	7,37	4200	14,29
II	4800	9,09	4400	4,76
2012 I	4650	3,13	4500	(3,41)
II	4800	3,23	4700	3,30
		3,79		4,91

Sumber : CV. Srikandi dan PT. Sinar Pematang Mulia, 2012

Pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2006 - 2012 harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan harga jual pesaing, tetapi pada tahun 2011 - 2012 harga jual perusahaan lebih tinggi dari harga jual per-

usahaan pesaing. Hal tersebut dikarenakan kelangkaan bahan produksi di daerah tersebut.

Sistem Distribusi barang dan jasa bertujuan mengisi kesenjangan antara produsen dan

konsumen secara cepat dan tepat tujuan. Pengertian distribusi berhubungan dengan keefektifan atau proses penyaluran secara keseluruhan barang-barang dan jasa-jasa yang diperjualbelikan dari pusat-pusat produsen ke pusat-pusat konsumen.

Saluran Distribusi adalah “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke tangan konsumen” (Basu Swasta, 1993 : 200).

Dalam menjalankan usahanya perusahaan memerlukan saluran distribusi untuk menyampaikan produk yang diproduksinya sampai ketangan konsumen.

Bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Srikandi ada dua, yaitu : (1) Melaksanakan penjualan melalui perantara. (2) Melaksanakan penjualan langsung ketangan konsumen. Adapun biaya saluran distribusi tepung tapioka Cap Srikandi yang dikeluarkan oleh CV. Panah Ganda dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Biaya Saluran Distribusi Penjualan Tepung Tapioka CV. Srikandi dari Tahun 2006 - 2012

Tahun/ Semester	Biaya Saluran Distribusi (Dalam Rupiah)	Perubahan (%)
2006 I	50.000.000	-
II	82.500.000	65,00
2007 I	156.000.000	89,09
II	160.000.000	2,56
2008 I	168.000.000	5,00
II	172.000.000	2,38
2009 I	178.000.000	3,49
II	178.000.000	0,06
2010 I	101.000.000	(43,29)
II	168.000.000	66,34
2011 I	169.000.000	0,60
II	172.000.000	1,78
2012 I	219.500.000	27,62
II	240.000.000	9,34
Rata-rata		16,43

Sumber : CV. Srikandi, 2012.

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa biaya saluran distribusi tepung tapioka cap Srikandi yang dikeluarkan oleh CV. Srikandi mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat sebesar 16,43%.

Pada hakekatnya promosi penjualan berarti penggunaan intensif untuk mendorong penjualan barang-barang dan jasa-jasa agar konsumen dapat tertarik untuk melakukan

pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta diharapkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan akan dapat berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Alex. S. Nitisemito, 1991 : 35). Dalam usaha meningkatkan nilai penjualan CV. Srikandi juga menggunakan promosi dalam memasarkan tepung tapioka. Bentuk pro-

mosi yang dilakukan antara lain pembuatan kalender, kaos dan lain-lain.

Adapun perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Srikandi sejak Semester I tahun 2006 sampai dengan Semester II tahun 2012 ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Perkembangan Biaya Promosi pada CV. Srikandi Tahun 2006-2012.

Tahun/ Semester	Biaya Promosi (Dalam Rupiah)	Perkembangan (%)
2006 I	10.500.000	-
II	11.500.000	9,52
2007 I	11.800.000	2,61
II	11.800.000	-
2008 I	11.500.000	(2,54)
II	12.500.000	8,70
2009 I	13.100.000	4,8
II	13.500.000	3,05
2010 I	14.750.000	9,26
II	15.800.000	7,12
2011 I	14.500.000	(8,22)
II	13.150.000	(9,31)
2012 I	14.500.000	10,27
II	12.900.000	(11,03)
Rata-rata		1,73

Sumber : CV. Srikandi, 2012.

Berdasarkan data Tabel 4 diatas menunjukan bahwa Perkembangan biaya promosi yang dikeluarkan CV. Srikandi sejak tahun 2006-2012 mengalami fluktuasi dan cenderung meningkat. Pada Semester I tahun 2012 perkembangan tertinggi sebesar 10,27 %, sedangkan penurunan terjadi pada Semester II tahun 2012 sebesar 11,03 %.

Berdasarkan penjelasan diatas masalah dalam penelitian ini yaitu CV. Srikandi pada tahun 2006 sampai 2012 adalah nilai penjualan tepung tapioka CV. Srikandi mencapai target, dengan rata-rata nilai penjualan sebesar 78,60% per semester. Dimana harga jual rata-rata tepung tapioka CV. Srikandi lebih rendah yaitu 3,79% per semester

(Tabel 2) dibandingkan harga jual rata-rata pesaing sebesar 4,91% per semester (Tabel 2). Selain faktor-faktor tersebut biaya saluran distribusi dan biaya promosi yang cenderung meningkat 16,43% per semester (Tabel 3) dan 1,73% per semester (Tabel 4).

Adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu Apakah harga tepung tapioka perusahaan, harga rata-rata tepung tapioka dari perusahaan pesaing, biaya saluran distribusi dan biaya promosi mempengaruhi nilai penjualan tepung tapioka pada CV.Srikandi ?

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi

nilai penjualan tepung tapioka cap Srikandi. (2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga jual produk perusahaan dan harga jual produk perusahaan pesaing terhadap nilai produksi tepung tapioka Cap Srikandi.

Kerangka Pemikiran

Manajemen. Istilah manajemen berasal dari kata *management* (bahasa Inggris), turunan dari kata "*to manage*" yang artinya mengurus atau tata laksana atau ketata laksanaan. Sehingga manajemen dapat diartikan bagaimana cara manajer (orangnya) mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi pembantunya agar usaha yang sedang digarap dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. (<http://tugasmagic.wordpress.com/category/manajemenstrategik/penertian-manajemen-strategikmanajemen-strategik/>)

Untuk mengambil pengertian manajemen maka dapat ditinjau dari beberapa pendapat para ahli yang mengemukakan pengertian dari manajemen: Sedangkan menurut Sondang P. Siagian (2003:5) "Manajemen adalah kemampuan, keterampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan orang-orang lain".

Menurut Doglas Foster (Ero H. Rosyidi, 2000:12) "Manajemen adalah suatu proses berkesinambungan yang dilaksanakan oleh suatu kelompok perseorangan yang memiliki pengetahuan dasar tentang bagaimana menyelenggarakan suatu perusahaan. Kata itu juga digunakan secara kolektif untuk menggambarkan kelompok tersebut".

Menurut James A.F Stoner (2001) "Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang

ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan sebelumnya".

Menurut R. Terry (2001), "Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya".

Hal ini berarti manajemen adalah suatu proses yang berkesinambungan antara suatu kegiatan dengan kegiatan yang lain. Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli tentang manajemen tersebut di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain : (1) Manajemen adalah suatu proses aktivitas dalam rangka mencapai tujuan. (2) Manajemen adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan. (3) Manajemen membuat atau menjadikan tingkah seseorang dalam suatu ikatan atau kelompok, guna mengerjakan suatu aktivitas atau pekerjaan dan menyelesaikannya terhadap segala sesuatu menurut yang telah ditetapkan semula, sebagai target apa yang akan dicapai atau yang dikehendaki. (4) Untuk mencapai tujuan tersebut, harus ada orang yang menggerakkan sekaligus mengkoordinir dan mengontrolnya. Berarti jelas adanya pendelegasian wewenang dan adanya kerjasama antara pimpinan dan yang dipimpin. (5) Manajemen mengatakan suatu fungsi, tetapi juga menyatakan orang yang melakukan fungsi itu. (6) Manajemen merupakan serangkaian proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, motivasi dan pengawasan. (<http://tugasmagic.wordpress.com/category/manajemen-strategik/penertian-manajemen-strategik-manajemen-strategik/>).

Pemasaran. merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang

dan memperoleh laba dengan cara menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang pemasaran.

Sunarto (2004 : 4) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Sedangkan Stanton yang dikutip Muhamad Firdaus (2008 : 120) mengatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Principle of Marketing* (2001; 7): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Dari pengertian-pengertian di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran. Menurut Djaslim Saladin (2004; 6) Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen, yang ditujukan untuk memperoleh

keuntungan pribadi maupun bersama. Hal ini terutama terletak pada penerapan serta koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi guna memperoleh hasil yang efektif.

Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran : (1) Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. (2) Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan. (3) Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli. (4) Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama. (5) Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

Semua barang yang dihasilkan oleh perusahaan belum tentu semuanya dapat terjual di pasar. Situasi ini mengakibatkan perlunya perencanaan pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Setelah diketahui siapa yang menjadi konsumen dimana mereka berada dan berapa kiranya banyaknya barulah dilakukan kegiatan pemasaran yang terkoordinir dari semua faktor dalam bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran. (*Marketing Mix*) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2004; 67); “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran “.

Dari pendapat-pendapat tersebut diatas dapat penulis simpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikendalikan, yang saling berkaitan dengan yang lainnya dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sarannya. Menurut

Djaslim Saladin dalam buku *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, pelaksanaan, dan Pengendalian* (2003; 4) Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan yang dapat mempengaruhi permintaan produknya, yang mana dikenal dengan “ 4-P “ (*Product, Price, Place dan Promotion*).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004 : 7) definisi produk adalah *Anything that can be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* “. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangible*), yang dibuat dengan berbagai atribut yang menarik perhatian untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga konsumen memperoleh kepuasan fisik, psikologis dan sosiologis melalui suatu pembelian, kepemilikan dan konsumsi.

Harga. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

Definisi harga menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004: 73); “ Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk “ .

Menurut Basu Swastha (2003: 147); Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya “ .

Suatu barang tidak ada gunanya bagi seseorang konsumen apabila tidak tersedia pada

waktu dan tempat dimana ia perlukan. Pada promosi kita akan melihat dimana, bilamana, dan oleh siapa barang-barang dan jasa-jasa dapat dijual. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004 : 73), yang dimaksud dengan promosi adalah; “ Aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya “ .

Promosi. Dalam kegiatan promosi, suatu perusahaan harus mempekerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya. Perusahaan dapat menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Dalam dunia bisnis suatu usaha, maju tidaknya kegiatan tersebut sangat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan, karena dengan adanya promosi maka kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa akan berjalan lancar.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2004: 74): “Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk baru serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya “ .

Menurut Nickles yang dikutip oleh Basu Swastha, (2003: 237) menyatakan bahwa: “ Promosi adalah sebagian arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran “ .

Menurut Stanton William (2003: 47) memberikan definisi promosi yaitu:“ Promosi adalah unsur yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk pasar tentang produk baru perusahaan “ .

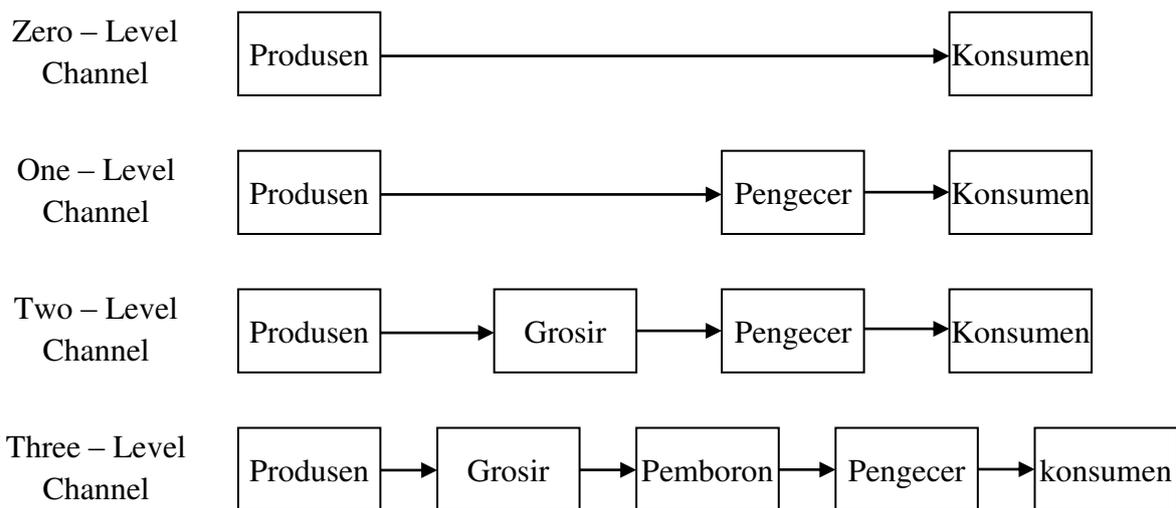
Saluran Distribusi. Menurut Basu Swastha D.H. (2003: 190), pengertian saluran distribusi adalah : “Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang tersebut dari

produsen sampai kepada konsumen atau pemakai akhir. “

Beranjak dari definisi di atas, bahwa saluran distribusi merupakan lembaga perantara atau lembaga penghubungan produsen kepada konsumen dalam usaha melakukan perpindahan barang atau jasa tersebut dapat berjalan cepat, aman dan lancar.

Jumlah Tingkat Saluran menurut Philip Kotler (2005 : 233), mengemukakan beberapa jenis tingkatan saluran : (1) Saluran nol tingkat terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual kepada konsumen, ini disebut juga saluran pemasaran langsung.

(2) Saluran satu tingkat, mempunyai satu perantara penjualan. Perantara ini sekaligus merupakan pengecer dalam pasar konsumen sedangkan pasar industri sering kali bertindak sebagai agen penjualan atau makelar. (3) Saluran dua tingkat, mempunyai dua perantara yaitu grosir atau pedagang besar sekaligus menjadi pengecer dalam pasar konsumen, sedangkan dalam pasar industri adalah penyalur tunggal dan penyalur industri. (4) Saluran tiga tingkat, mempunyai tiga perantara biasanya seorang pemborong berada di tengah di antara grosir dan pengecer.



Sumber : Philip Kotler, Terjemahan Adi Zakaria Afiff (2004 : 237).

Gambar 3. Tingkat Saluran Pemasaran dengan Berbagai Macam Panjangnya

Penentuan jumlah perantara pada setiap tingkat saluran, Produsen mempunyai tiga alternatif pilihan dalam penentuan jumlah perantara pada setiap tingkat saluran (Basu Swasta D.H., (2003: 217) yaitu: (1) Distribusi Intensif, perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak mungkin untuk mencari konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi, barang-barang yang disalurkan biasanya

barang jenis konvenien dan barang industri jenis pelengkap operasi. (2) Distribusi Selektif, produsen berusaha memilih sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu, biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru. (3) Distribusi Eksklusif, distribnusi ini dapat dilakukan oleh produsen dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah

tertentu pada umumnya distribusi eksklusif ini dipakai: pertama Untuk barang-barang special, kedua apabila penyalur bersedia memelihara persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli dan ketiga apabila barang yang dijual memerlukan pelayanan sesudah penjualan, berupa memerlukan pelayanan seperti mesin-mesin, alat bangunan.

Penjualan. adalah pendekatan umum lainnya yang dipakai oleh banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus lebih agresif dalam melakukan kegiatan penjualannya.

Definisi penjualan menurut Philip Kotler terjemahan A.B. Susanto (2001: 82) adalah : “Memasarkan suatu barang perusahaan dan industri seluruhnya, berdasarkan hasil produksi yang dipasarkan atau dipakai oleh konsumen”.

Sedangkan menurut Philip Kotler terjemahan Adi Zakaria Afif (2004 : 25), memberikan definisi penjualan adalah : “Penjualan adalah sekumpulan orang-orang yang memiliki ciri-ciri yang sama dalam menawarkan suatu barang dalam suatu kegiatan yang penting dan berpengaruh bagi kehidupan suatu perusahaan, dan setiap kebijakan yang diambil oleh manajer dapat mempengaruhi bagian-bagian lain yang ada di dalam perusahaan,”

Untuk menjelaskan pengertian penjualan, maka akan penulis kemukakan pendapat para ahli bahwa tahap-tahap proses penjualan sebagai berikut : (1) Persiapan sebelum penjualan, Kegiatan yang dilakukan adalah persiapan tenaga penjual, memberikan pengertian-pengertian tentang barang yang dijual dan teknik yang harus

dilakukan. (2) Penentuan lokasi pembelian, berdasarkan data pembelian yang lalu atau sekarang perusahaan dapat menentukan lokasi dan segmen pasar yang menjadi sasarannya sehingga dapat disusun daftar orang-orang atau perusahaan yang merupakan pembeli potensial. (3) Pendekatan pendahuluan, Penjual harus mempelajari tentang individu atau orang yang diharapkan sebagai pembelinya dalam hal ini kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. (4) Melakukan penjualan, bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli mengenai daya tarik mereka dan akhirnya melakukan penjualan produknya kepada pembeli. (5) Pelayanan sesudah pembelian, biasanya dilakukan untuk barang industri seperti instalasi dan barang konsumsi tahan lama, seperti : mobil, lemari es, televisi, pelayanan yang diberikan berupa pemberian garansi, jasa reparasi, latihan tenaga operasi dan cara penggunaannya serta cara pengantaran ke tempat pembeli. (Basu Swasta. DH, 2003 : 410)

Selanjutnya menurut pendapat Afif menarik suatu perbedaan yang tajam antara penjualan dengan pemasaran yaitu: “Konsep penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Konsep penjualan dipenuhi dengan masalah kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan konsep pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dengan memanfaatkan produk dari seluruh gugus produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pemakaian produk tersebut”. (Phillip Khotler terjemahan Adi Zakaria Afif, 2004 : 33).

Konsep penjualan dimulai dengan produk perusahaan yang telah ada dan melakukan usaha keras dalam penjualan serta promosi agar tercapai penjualan yang menghasilkan laba. Konsep pemasaran dimulai dengan

sasaran pelanggan dari perusahaan dan kebutuhan serta keinginan mereka, perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, dan perusahaan akan mencapai laba melalui upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Intinya konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan

Oleh karena itu agar penjualan efektif harus didahului oleh beberapa fungsi pemasaran lain seperti pengumpulan data, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan penyalurannya. Dan sebaliknya, jika pemasaran dilakukan dengan sebaik-baiknya tugas yang berkenaan dengan pengenalan konsumen, pengembangan produk yang serasi dengan kebutuhan, penentu harga, distribusi dan promosi yang efektif, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Penjualan merupakan hasil produksi yang dipasarkan ke konsumen dari produk yang siap untuk ditawarkan. Ada enam faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, yaitu : (1) Lini produk yang lebih banyak, Perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasar lebih tinggi mampu mengembangkan produk baru ke dalam berbagai jenis, bentuk, ukuran ataupun corak produk dengan penambahan lebih banyak produk terbarunya. (2) Harga terjangkau, Perusahaan dalam menurunkan harga lebih dari pesaingnya tidak banyak naik pangsa pasarnya. Barangkali cukup banyak pesaing yang menurunkan harganya atau menawarkan manfaat lain untuk pembeli, sehingga tidak banyak pembeli beralih ke perusahaan. Maka perusahaan harus dapat menentukan harga yang diinginkan oleh pembeli dan

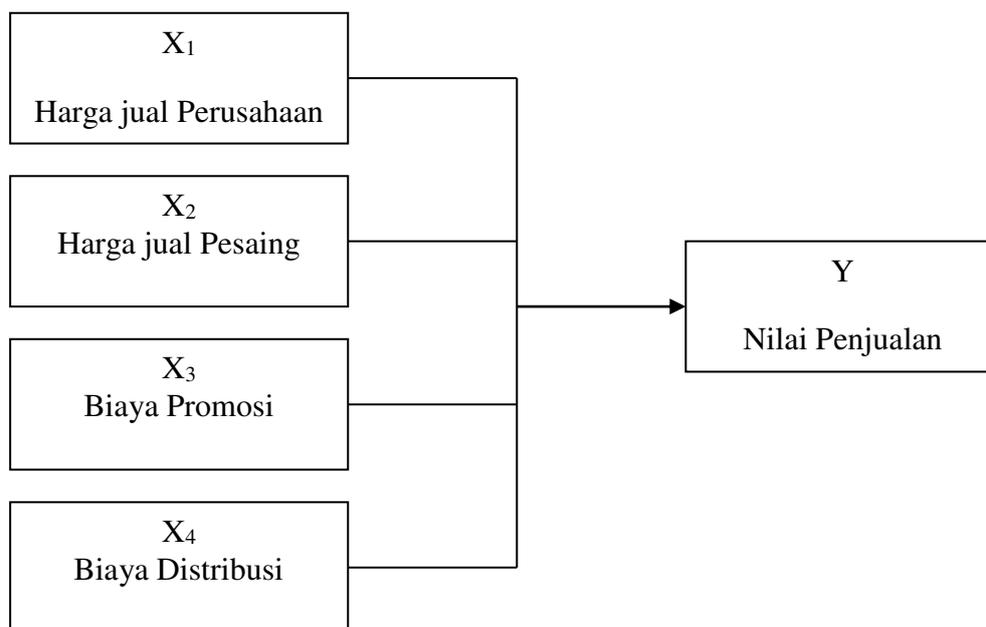
terjangkau yang sesuai dengan harga pesaingnya. (3) Mutu terbaik, Perusahaan yang dapat meningkatkan mutu produksinya lebih baik dapat memperoleh peningkatan pangsa pasar lebih besar dari pada yang mutunya tetap atau menurun. (4) Saluran distribusi Keputusan mengenai saluran distribusi merupakan salah satu keputusan yang paling rumit dan menantang yang dihadapi perusahaan. Tiap saluran distribusi menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda, saluran yang dipilih dapat mempengaruhi secara signifikan dan dapat dipengaruhi oleh elemen lain dalam bauran pemasaran. (5) Pelayanan yang baik, Sebuah perusahaan besar umumnya memiliki tenaga kerja yang handal dan mampu mendatangkan konsumen untuk membeli produknya, maka diperlukan suatu kinerja karyawan yang fungsional yang dapat memberikan daya tarik maupun pelayanan yang lebih baik sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. (6) Pengeluaran wiraniaga, iklan dan promosi banyak, Perusahaan yang menambah pengeluaran pemasarannya lebih dari tingkat pertumbuhan pasar umumnya menambah pangsa pasar. Penambahan pengeluaran untuk wiraniaga efektif pada pasar niaga dan pasar konsumen. Penambahan pengeluaran iklan lebih efektif untuk pasar konsumen. (Philip Kotler terjemahan Adi Zakaria Afif, 2004 : 464)

Menurut Yenni Heryani (2005), Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka pada PT. Sinar Pematang Mulia di Bandar Lampung, bahwa “Nilai penjualan tepung tapioka pada PT. Sinar Pematang Mulia dipengaruhi oleh harga jual perusahaan, harga jual pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai penjualan tepung tapioka pada PT. Sinar Pematang Mulia.

Sedangkan menurut Renni Trimurti (2003), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi nilai Penjualan Sagu pada PT. Wira Kencana Adi Perdana di Kota Gajah Lampung Tengah bahwa “Terdapat pengaruh antara harga pokok, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan sagu pada PT. Wira Kencana Adi Perdana”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

faktor-faktor yang mana yang paling mempengaruhi nilai penjualan sagu pada PT. Wira Kencana Adi Perdana.

Dari kedua hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan tepung tapioka adalah harga jual perusahaan, harga jual pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penyusunan penelitian ini sebagai metode dalam pengumpulan data dan informasi antara lain :

Penelitian Kepustakaan, Mencari dan mempelajari bahan-bahan yang ada pada literatur-literatur, catatan kuliah, karya ilmiah, artikel dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Penelitian Lapangan, Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan penelitian atau tinjauan langsung pada perusahaan yang bersangkutan melalui observasi, wawancara dan pencatatan data.

Desain Penelitian. Penelitian ini berupa studi deskriptif, yaitu Prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan yang sedang berlangsung pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya.

Variabel dan Operasional Variabel

Variabel penelitian, adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Pada umumnya, variabel dibedakan ke dalam dua jenis yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Operasional variable, adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variable dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel (Sugiyono, 2004). Variabel Bebas, Adalah gejala, faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi munculnya gejala, faktor atau unsur lainnya. Di dalam analisis ini disebutkan bahwa variabel bebasnya ialah harga jual per-usahaan, harga jual pesaing, biaya promosi dan biaya distribusi. Variabel Terikat, Adalah gejala, faktor atau unsur yang muncul atau berubah karena ditentukan atau dipengaruhi oleh gejala, faktor atau unsur lainnya. Dimana dalam penelitian ini disebutkan bahwa variabel terikatnya ialah nilai penjualan.

Populasi dan Sampel

Populasi, “Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian”. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono, (2006: 83) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek yang karakteristiknya hendak diteliti kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah data laporan keuangan pada CV. Srikandi.

Sampel, Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang diperoleh oleh penulis dengan cara melakukan pendekatan kepada pimpinan perusahaan serta pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti oleh penulis. Adapun sumber data yang dipergunakan penulis berasal dari :

Pengamatan Langsung (Observasi), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap produk tepung tapioka, untuk memperoleh data-data mengenai keadaan perusahaan.

Wawancara (Interview), yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan dan beberapa karyawan bagian penjualan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai penjualan.

Dokumentasi, yaitu mencatat dan mempelajari semua data yang berkaitan dengan objek penelitian seperti : target dan realisasi, harga jual produk, biaya promosi, dan biaya saluran distribusi.

Metode Analisis

Analisis Kualitatif. Analisis data kualitatif yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dan mencari pemecahan dalam menganalisa faktor apa saja yang mempengaruhi nilai penjualan perusahaan dengan pendekatan bauran pemasaran.

Analisis Kuantitatif. Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus-rumus liner. (J. Supranto, 1995 : 134) Untuk melihat sejauh mana besarnya pengaruh harga jual tepung

tapioka cap Srikandi terhadap peningkatan nilai penjualan tepung tapioka, digunakan persamaan linier berganda yang secara umum fungsi tersebut adalah :

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

Analisis Regresi Linier Berganda. Regresi linear berganda merupakan metode statistika yang digunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk dari hubungan atau korelasi lebih dari dua variabel (termasuk variabel tak bebas Y). Menurut J. Supranto (2000 : 134), Dalam regresi linear berganda ini, variabel tak bebas Y tergantung pada dua variabel atau lebih Secara umum fungsi hubungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, \dots X_n)$$

Kemudian dimodifikasi dalam bentuk matematis :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_t$$

Keterangan :

Y= Nilai Penjualan (dalam Rp), a = Intercept , X₁ = Harga Jual Perusahaan (dalam Rp), X₂ = Harga Jual Pesaing (dalam Rp), X₃ = Biaya Distribusi (dalam Rp), X₄ = Biaya Promosi (dalam Rp), b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi , e_t = Error Term.

Metode ini menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang di dalam analisis ini Y merupakan variabel terikat dan X₁, X₂, X₃, X₄ adalah variabel bebas. Perubahan satu variabel sangat berpengaruh terhadap perubahan terhadap perubahan variabel-variabel terikat yang nantinya akan membentuk garis atau linier.

Pengujian Hipotesis

Uji t, Yaitu untuk melihat apakah ada ketertarikan dari masing-masing variabel dengan rumus:

Keterangan : b = Koefisien regresi, S = Standar of error, dan i = 1, 2, 3,;n

Hipotesis : Ho : b₁, b₂, b₃, b₄ = 0 (tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y). Ha : b₁, b₂, b₃, b₄ ≠ 0 (ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y)

Kriteria Uji : Jika t_{hitung} > t_{tabel}, maka Ho ditolak Ha diterima, dan Jika t_{hitung} < t_{tabel}, maka Ho diterima Ha ditolak.

Metode ini dapat digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan berapa besar pengaruh variabel bebas tersebut.

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penulisan ini : (1) Kebijakan saluran distribusi telah dijalankan dengan baik, (2) Peraturan pemerintah dianggap bersifat tetap, (3) Selera konsumen dianggap tetap, (4) Teknologi.

Uji F, Yaitu dilakukan pengujian secara menyeluruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan rumus :

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

Keterangan : R²= Koefisien determinasi berganda, m = Banyaknya variabel bebas, n= Banyaknya sampel. Dengan menggunakan uji F, dalam penelitian ini menggunakan α = 0,05 derajat kebebasan pembilang (k) dan derajat kebebasan penyebut (n = k - 1), maka dapat dipergunakan F_{tabel} dengan melihat daftar tabel. Kriteria uji: Jika F_{hitung} > F_{tabel}, maka Ho ditolak dan ha diterima,

dan Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif

Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memperlancar arus barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan ke tangan konsumen. Perusahaan tidak dapat hanya menekankan kegiatan pemasaran pada aspek perpindahannya semata tanpa melihat aspek kepuasan yang diinginkan konsumen. Hal ini dikarenakan dalam pemakaian suatu produk atau jasa, konsumen tidak sekedar ingin memenuhi kebutuhan saja melainkan juga ingin memuaskan keinginan sehingga perlu bagi perusahaan menggunakan konsep pemasaran dalam menjalankan kebijaksanaan pemasarannya.

Keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan juga akan sangat tergantung dari kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan seluruh bauran pemasarannya secara tepat dan terarah. Hal ini penting karena masing-masing bauran merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan seperti produk, harga, promosi dan distribusi sehingga perlu disusun terpadu agar dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan nilai penjualan perusahaan.

Kebijaksanaan Produk, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk mempunyai peranan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan dan menguasai komponen yang melekat pada produk itu. Produksi dari berbagai macam komponen seperti jenis barang, kualitas, model, merek serta penampilan.

Produk yang diberikan oleh CV. Srikandi adalah produk yang memiliki kualitas baik dan mampu bersaing dengan produk yang diberikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. CV. Srikandi selalu memperoleh bahan baku yang lebih baik karena pengawasan bahan baku sangat diperhatikan. Selain itu dengan adanya pengendalian mutu yang ketat dan riset produksi tepung tapioka melalui optimalisasi pemanfaatan bahan baku, pengembangan dan proses produksi yang menunjukkan kekuatan di bidang produksi yang dihasilkan.

Kebijaksanaan Harga, Harga merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan secara matang dalam penetapannya karena harganya yang akan dilihat pertama kali sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan harus dapat secara cermat menjembatani kepentingannya dalam mendapatkan keuntungan dan kemampuan membeli konsumen sehingga benar-benar merupakan harga yang pantas dibayar konsumen dan keuntungan yang wajar bagi perusahaan. Perusahaan juga harus secara cermat mengawasi perkembangan harga pesaing sehingga kebijaksanaan harganya dapat sejalan dengan perkembangan harga di dalam pasar. CV. Srikandi dalam melaksanakan kebijaksanaan harganya yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing, di mana harga yang diberikan dapat meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian serta dapat membeli ulang di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik pelanggan baru.

Kebijaksanaan Promosi, Promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan, memberitahukan, membujuk ataupun mengingatkan konsumen tentang keberadaan perusahaan dan produknya yang dapat mengarahkan pada penumbuhan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli sehingga akan mendorongnya melakukan

tindakan konsumsi. Perusahaan harus dapat menemukan media promosi yang tepat dan menyiapkan anggarannya agar produknya dapat segera dikenal oleh konsumen sehingga akan dapat mendorong minatnya untuk membeli produk perusahaan. CV. Srikandi dalam menjalankan kebijaksanaan promosinya masih terbatas pada bentuk kegiatan periklanan semata, yaitu dengan membuat brosur, kalender, kupon hadiah, diskon. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya dana yang disediakan untuk kegiatan promosi sehingga perlu bagi perusahaan untuk menyiapkan anggaran promosi yang lebih besar untuk menggunakan media promosi lain seperti *public relations, direct marketing dan sample*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji parsial terhadap variabel biaya promosi (X_4) terhadap nilai penjualan (Y) diketahui bahwa biaya promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk meningkatkan kegiatan promosinya dengan menyiapkan anggaran yang lebih besar lagi.

Kebijaksanaan Distribusi, Distribusi merupakan sarana untuk mempercepat penyampaian produk perusahaan ke tangan konsumen. Pemilihan jalur distribusi yang tepat akan dapat meningkatkan nilai penjualan perusahaan karena konsumen tidak akan mengalami kesulitan untuk segera mendapatkan produk perusahaannya. Perusahaan perlu juga untuk mengalokasikan biaya distribusinya secara tepat agar dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai penjualan perusahaan. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan pendistribusiannya

adalah tentang sistem transportasi, penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. CV. Srikandi dalam menjalankan kebijaksanaan distribusinya telah mempertimbangkan beberapa faktor tersebut di mana perusahaan telah memiliki beberapa armada transportasi dan gudang penyimpanan. Dalam hal pemilihan saluran distribusi CV. Srikandi belum melaksanakan sepenuhnya pertimbangan pasar, produk, perusahaan dan prasarana. Hal ini dikarenakan masih terbatasnya sumber daya yang dimiliki CV. Srikandi dalam mengakses luasnya pasar yang ada di Pulau Jawa dan Sumatera. CV. Srikandi hanya memfokuskan pendistribusian produknya secara langsung untuk produk pesanan dan selektif dengan menggunakan tenaga agen yang terbesar di beberapa daerah yang dituju, sehingga perlu diperbaharui atau dimodifikasi agar dapat lebih meningkatkan nilai penjualan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji parsial antara biaya distribusi (X_3) dengan nilai penjualan (Y) diketahui bahwa biaya distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan pendistribusian produknya untuk mendorong peningkatan nilai penjualan perusahaan, namun tetap mempertimbangkan faktor efisiensi agar kegiatannya dapat berjalan dengan tepat dan terarah.

Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Berganda, Penulis melakukan analisis regresi berganda menggunakan komputer (Program SPSS Versi 18.0 for Windows).

Tabel 5 Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,242E-15	,064		,000	1,000
Harga Perusahaan(X1)	1,342	,201	1,342	6,660	,000
Harga Pesaing(X2)	-,540	,233	-,540	-2,313	,046
Biaya Saluran Distribusi(X3)	,012	,085	,012	,141	,891
Biaya Promosi(X4)	,169	,118	,169	1,429	,187

a. Dependent Variable: realisasi(y)

Sumber: data diolah SPSS 2013

Berdasarkan data tabel 5 diatas diperoleh sebagai berikut: $Y = 1.242 + 1.342 X_1 - 0.540 X_2 + 0.012 X_3 + 0.169 X_4$. Persamaan mempunyai konstanta = *Arteria vesicalis superior (intercept)* sebesar 1.242 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan nilai variabel Y (nilai penjualan) adalah sebesar Rp. 1.242 . X_1 (harga jual perusahaan) = Koefisien harga jual perusahaan sebesar 1.342 menunjukkan bahwa jika harga jual perusahaan nilainya meningkat 1%, maka perubahan nilai penjualan tepung tapioka perusahaan akan meningkat juga sebesar 1.342 dan juga sebaliknya. X_2 (harga jual pesaing) = Koefisien harga jual pesaing sebesar - 0,540 menunjukkan bahwa jika harga jual pesaing menurun sebesar 1%, maka perubahan nilai penjualan tepung tapioka perusahaan akan menurun juga

sebesar - 0,540 dan juga sebaliknya. X_3 (biaya distribusi) = Koefisien biaya distribusi sebesar 0,012 menunjukkan bahwa jika biaya distribusi meningkat sebesar 1%, maka perubahan nilai penjualan tepung tapioka akan meningkat juga sebesar 0,012 dan juga sebaliknya. X_4 (biaya promosi) = Koefisien biaya promosi sebesar 0,169 menunjukkan bahwa jika biaya promosi nilainya meningkat 1%, maka perubahan nilai penjualan tepung tapioka perusahaan akan meningkat juga sebesar 0,169 dan juga sebaliknya.

Uji t Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel.

Tabel 6 Uji T

Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7,765	,000		
	Harga Perusahaan(X1)	6,660	,000	,108	9,279
	Harga Pesaing(X2)	-2,313	,046	,080	12,461
	Biaya Saluran Distribusi(X3)	,141	,891	,612	1,635
	Biaya Promosi(X4)	1,429	,187	,313	3,192

Sumber : data diolah SPSS 2013

Berdasarkan tabel 6 diatas Variabel X₁ (harga jual perusahaan) t hitung = 6,660 dan t tabel = 2,262 maka t hitung lebih besar dari t tabel, artinya Ho ditolak dan Ha diterima atau berdasarkan uji statistik harga produk berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan. Variabel X₂ (harga jual pesaing) t hitung = -2,313 dan t tabel = 2,262 maka t hitung lebih kecil dari t tabel, artinya Ho diterima dan Ha ditolak atau berdasarkan uji statistik harga produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Variabel X₃ (biaya saluran distribusi), t hitung = 0,141 dan t tabel = 2,262 maka t hitung lebih kecil dari t tabel, artinya Ho diterima dan Ha ditolak atau berdasarkan uji statistik biaya saluran distribusi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Variabel X₄ (biaya promosi), t

hitung = 1,429 dan t tabel = 2,262 maka t hitung lebih kecil dari t tabel, artinya Ho diterima dan Ha ditolak berdasarkan uji statistik biaya promosi tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

Uji F, Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk menguji signifikan (tingkat keberhasilan) pengaruh variabel-variabel bebas *Plexus venosus prostaticus* terhadap Y secara individu dan bersama-sama.

Menguji variabel-variabel X secara bersama-sama, Seluruh variabel X diuji secara bersama-sama terhadap variabel Y menggunakan uji F dengan prosedur sebagai berikut :

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,877E20	4	4,694E19	54,897	,000 ^a
	Residual	7,695E18	9	8,550E17		
	Total	1,954E20	13			

a. Predictors: (Constant), biaya promosi(x4), biaya saluran distribusi(x3), harga perusahaan(x1), harga pesaing(x2)

b. Dependent Variable: realisasi(y)

Sumber: data diolah SPSS 2013

Berdasarkan data tabel 7 diatas menunjukkan hasil uji F hitung (54,897) > F tabel (3,63), hal ini berarti “variabel harga produk, harga

pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi secara bersama-sama mempengaruhi variabel nilai penjualan”.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1						

a. Predictors: (Constant), biaya promosi(x4), biaya saluran distribusi(x3), harga perusahaan(x1), harga pesaing(x2)
 b. Dependent Variable: realisasi(y)
 sumber: data dioalah SPSS 2013

Berdasarkan Tabel 8 diatas diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R²) harga jual perusahaan (X1), harga jual pesaing (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi(X4) secara bersama-sama menunjukkan nilai sebesar 0,961. Hal ini menggambarkan bahwa 96,1% nilai penjualan tepung tapioka pada CV.Srikandi dipengaruhi oleh (X1), harga jual pesaing (X2), biaya distribusi (X3) dan biaya promosi(X4) sedangkan sisanya yaitu 3,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga jual perusahaan, harga jual pesaing, biaya distribusi dan biaya promosi terhadap nilai penjualan tepung tapioka pada CV. Srikandi sehingga hipotesis yang ditetapkan dapat diterima kebenarannya. Secara statistik bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu Harga Jual Perusahaan, Harga Jual Pesaing, Biaya Saluran Distribusi, Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan (Y) tepung tapioka pada CV.Srikandi di Gaya Baru Lampung Selatan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa faktor Harga Jual Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Penjualan Tepung Tapioka pada CV.Srikandi di Gaya Baru Lampung Selatan. Penguji parsial masing-

masing variabel bebas terhadap variabel nilai penjualan juga berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai Penjualan Tepung Tapioka Cv.Srikandi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito.1991. *Manajemen Personalialia, Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung : Linda karya
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- <http://tugasmagic.wordpress.com/category/manajemenstrategik/penertian-manajemen-strategik-manajemen-strategik/>.
- James, A.F. Stoner. 2001. *Manajemen*. <http://revolsirait.com/pengertian-manajemen>, 21Desember 2011.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. 10th edition. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran. I & II*, Terjemahan Adi Zakaria, Jakarta: LPFE-UI,
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Reni Trimutri. 2003. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Sagu pada PT. Wira Kencana Adi Perdana di Kota Gajah Lampung Tengah*.
- Siagian, S P. 2003. *Teori & Praktek Kepemimpinan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Teknik Penelitian*. Yogyakarta: Pines.
- Suherman, Rosyidi. 2000. *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Supranto, 1995. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Supranto, J. 2000. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Erlangga
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Amus.
- Swasta Basu, 1993. *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: BPFE
- Basu Swastha. 2003 . *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberti
- Terry,R.2001.*Manajemen*.<http://revolsirait.com/pengertian-manajemen,21> Desember 2011
- Yenni Heryani. (2005), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Penjualan Tepung Tapioka pada PT. Sinar Paematang Mulia di Bandar Lampung*.

PEDOMAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

UMUM

Artikel berupa kajian bidang Manajemen dan Bisnis baik artikel hasil penelitian maupun artikel konseptual yang belum pernah dipublikasikan atau tidak sedang dikirim ke jurnal lain. Naskah dikirim sebanyak dua eksemplar dan file naskah dalam DVD dengan microsoft office word 93-2007 disertai biodata penulis dalam lembar terpisah. Kepastian pemuatan akan diberitahu secara tertulis.

SISTEMATIKA PENULISAN

Artikel hasil penelitian terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka. **Artikel konseptual** terdiri atas: judul, nama dan alamat lembaga penulis, abstrak, kata kunci, pendahuluan, pembahasan, kesimpulan dan daftar pustaka.

Judul tidak boleh melebihi 14 kata (bahasa Indonesia) dan 12 kata (bahasa Inggris).

Nama Penulis ditulis lengkap tanpa gelar akademik disertai nama institusi tempat bekerja dan alamatnya.

Abstrak ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris (cetak miring) kurang lebih 200 kata dalam satu paragraf yang berisi masalah dan permasalahan, tujuan penelitian, metode penelitian, hasil dan kesimpulan.

Kata Kunci mencerminkan konsep pokok artikel, jumlah antara 3-6 kata dalam bahasa Inggris.

Pendahuluan artikel hasil penelitian berisi: latar belakang, masalah, permasalahan, tujuan, kajian teoritis/kerangka pemikiran dan hipotesis. Artikel konseptual berisi: hal menarik yang menjadi acuan (konteks) permasalahan, diakhiri rumusan singkat hal pokok yang akan di bahas dan tujuan pembahasan.

Metode Penelitian berisi: desain penelitian, sasaran penelitian (populasi, sampel dan teknik sampling), sumber data, teknik pengumpulan data dan metode dan teknik analisis yang ditulis dengan format esei .

Hasil dan Pembahasan artikel hasil penelitian berisi: jawaban pertanyaan penelitian, proses mendapatkan, menginterpretasikan temuan, mengaitkan temuan dengan pengetahuan, memunculkan serta memodifikasi teori. Artikel konseptual berisi: kupasan, analisis, argumentasi, komparasi, keputusan serta pendirian atau sikap penulis tentang masalah yang dibahas.

Kesimpulan artikel hasil penelitian berisi: ringkasan dan pengembangan pokok-pokok pikiran berdasar temuan, pengembangan teori dan penelitian lanjutan. Artikel konseptual berisi: penegasan atas masalah yang telah dibahas sebelumnya dan beberapa alternatif penyelesaian.

Daftar Pustaka. Semua rujukan dimuat dalam daftar pustaka dan ditempatkan pada halaman terakhir menyatu dengan tubuh artikel.

FORMAT PENULISAN

Artikel diketik pada kertas A4 dengan spasi tunggal (1 spasi), tipe huruf *times new roman* 12, margin tepi atas kertas 1,4", tepi bawah 1,2", tepi kiri 1", dan tepi kanan 1", panjang artikel 15-25 halaman, ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang baik dan benar serta disajikan secara naratif dan tidak bersifat numerik.

Judul artikel ditulis dengan huruf *times new roman* 14 dengan huruf kapital, bold, diletakkan di tengah. **Judul bab**, huruf kapital ukuran 12, bold, diletakkan di tengah. Sub judul, huruf besar kecil, bold, diletakkan di tepi kiri. Sub-sub judul dengan huruf besar kecil cetak miring, bold, diletakkan di tepi kiri.

Daftar Pustaka disusun berdasarkan urutan abjad nama akhir. Jika nama lebih dari satu kata maka diawali dengan nama akhir koma diikuti nama awal. Contoh penulisan daftara pustaka:

Artikel dalam Buku:

Hasibuan, Malayu . 1997. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: CV Haji Masagung

Artikel dalam Buku Kumpulan Artikel:

Noviyani, Putri. 2002. Pengaruh Pengalaman dan Pelatihan terhadap Pengetahuan Auditor tentang Kekeliruan. *Simposium Nasional Akuntansi 5* (hlm.76-92). Semarang: IAI.

Artikel dalam Jurnal:

Wijayanto, Bayu. 2003. Efek Gangguan Permintaan dan Penawaran terhadap Fluktuasi Inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.9 No.2 (September), hlm. 169-181.

Artikel dalam Majalah atau Koran:

Oktavia, Tiur S dan Santi, Joice T. 3 Juli, 2007. Bisnis Perbankan: Masyarakat Perlu Melek Investasi. *Kompas*, hlm. 21.

Atikel dalam Majalah/Koran Tanpa Penulis:

Lampung Post. 2007, 29 September. *Akses Modal Terbatas, UKM Gulung Tikar*. hlm. 21.

Dokumen Tanpa Pengarang dan Lembaga:

Undang-undang Republik Indonesia No.2 Tahun 1989 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 1990. Jakarta:PT Armas Duta.

Dokumen atas Nama Lembaga:

Ikatan Akuntan Indonesia. 2002. *Standar Profesional Akuntan Publik*. Jakarta: Salemba Empat.

Karya Terjemahan:

Porter, Michael E. 1993. *Teknik Menganalisis Industri dan Bersaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.

Skripsi, Tesis atau Disertasi:

Alghifari, Abizar. 2008. *Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV.Retina Printing di Bandar Lampung*. Skripsi tidak diterbitkan. Bandar Lampung: FE-UBL.

Makalah Seminar, Penataran, atau Lokakarya:

Kadir, Samsir. 1996. *Mentalitas dan Etos Kerja*. Paper Seminar Nasional Strategi Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, 16-17 Juni.

Internet Karya Individual:

Purwanto, Andi T. 2004. *Manajemen Lingkungan: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan*. (Online), (<http://andietri.tripod.com/index.htm>, diakses 14 Februari 2007).

Internet Artikel dari Jurnal

Kumaidi. 1998. Pengukuran Awal Belajar dan Pengembangan Tes. *Jurnal Ilmu Pendidikan*. Jilid 5 No.4. (Online), (<http://www.malang.ac.id>, diakses 20 Januari 2000).

Penyajian Tabel

Nomor tabel menggunakan angka arab, Nomor dan judul tabel ditempatkan diatas tabel dari tepi kiri tidak diakhiri titik. Judul lebih dari satu baris diberi jarak satu spasi. Tabel tidak menggunakan garis vertikal. Teks sebelum dan sesudah tabel diberi jarak 2 sd 3 spasi. Jika lebih dari satu halaman, bagian kepala tabel diulang pada halaman berikutnya.

Penyajian Gambar

Nomor gambar menggunakan angka arab. Nomor dan Judul ditempatkan dibawah gambar secara senter. Sumber kutipan ditulis di dalam kurung diletakkan di bawah gambar. Teks sebelum dan sesudah gambar diberi jarak 2 sd 3 spasi.

ISSN 2087-0701



9 772087 070108