

**HUBUNGAN BIAYA PELATIHAN DENGAN VOLUME
PENJULAN PADA PT. BHINNEKA. COM**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : PUJI ASTUTI

NIM : 03103 - 052



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**HUBUNGAN BIAYA PELATIHAN DENGAN VOLUME
PENJUALAN PADA PT. BHINNEKA. COM**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

N a m a : PUJI ASTUTI

N I M : 03103 - 052



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Puji Astuti
NIM : 03102 - 052
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Hubungan Biaya Pelatihan Dengan Volume Penjualan
Pada PT. Bhinneke. Com
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :

Pembimbing

(Arief Bowo Prayoga, SE, MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, MSi)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum wr,wb

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala nikmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang diwajibkan sebagai tugas akhir setiap mahasiswa program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis memberikan judul “ **Hubungan Biaya Pelatihan Dengan Volume Penjualan Pada “PT. Bhinneka. Com ”** .

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang di butuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Jika terdapat kesalahan didalam penulisan ini, penulis minta maaf, karena manusia tidak luput dari kesalahan. Namun penulis akan berupaya untuk lebih meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Penulis skripsi ini dapat di selesaikan dengan bekal ilmu pengetahuan yang telah diperoleh semasa mengikuti perkuliahan dan juga atas bantuan keluarga, para dosen-dosen, pihak perusahaan, teman-teman serta berbagai pihak. Sekalipun banyak hambatan dan kesulitan yang menghadang untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH SWT yang memberikan rahmat dan Hidayah-Nya kepada hambanya ini, atas berkah-Nyalah aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 2 Baginda Nabi Besar Muhammad SWT. Nabi yang memberikan contoh sifat tauladan kepada semua umatnya.

- 3 Kepada Ayah dan Bunda ku yang selalu memberikan semangat serta dukungan yang luar biasa dan juga doanya yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 4 Kepada kakek, nenek dan adik-adik ku tercinta (Agung N cella), Om dan Tante-tante ku yang telah membantu memberikan dukungan serta doanya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 5 Kepada Bapak Drs. Hadri Mulya, SE.Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- 6 Kepada Bapak Tafiprios, SE.MM selaku ketua jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
- 7 Kepada Bapak Arief Bowo Prayoga , SE.MM selaku pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan saya petunjuk dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 8 Terima kasih kepada para dosen dan seluruh staff Univeritas Mercu buana
- 9 Terima kasih kepada seluruh staff PT. Bhinneka. Com yang telah mempercayai si penulis untuk meriset di perusahaan tersebut.
- 10 Terima kasih untuk teman dekatku “Umar Alatas“ yang selalu memberikan semangat, dukungan, waktu, moril serta doanya.
- 11 Terima kasih untuk Pak Jono dan Pak Samsul yang telah membantu memberikan dukungannya dalam menyelesaikan skripsiku ini.
- 12 Terima kasih untuk teman-teman “GANKku” yang gak bosan-bosan selalu bersama-sama ku selama di UMB “Wulan, Septi, Rini, Indri, dan Sulis” terima kasih atas perhatian dan dukungan yang luar biasa untuk ku,

persahabatan yang penuh suka dan duka kita, gak akan aku lupakan “ Ku Tunggu Di JCC”

- 13 Terima kasih untuk teman-teman satu perjuangan “ Ang 03” yang udah care untuk tukar pikiran dan masukannya dalam mengerjakan skripsi.
- 14 Terima kasih untuk anak-anak angkatan “02”, Dani dan Irfan orang yang pertama mengajari skripsi, dan khususnya untuk anak-anak kosannya Irfan.

Jakarta, Agustus 2007



Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	5
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran.....	7
B. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	9
C. Pengertian Bauran pemasaran.....	11
D. Pengertian Pelatihan.....	14
a. Tujuan, Manfaat Serta Keuntungan Dari Pelatihan.....	15
b. Metode Pelatihan.....	20
c. Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan.....	25
E. Pengertian Penjualan.....	26

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	A. Sejarah Perusahaan.....	28
	a. Lokasi Penelitian.....	28
	b. Sejarah Singkat Perusahaan	28
	c. Visi Dan Misi Perusahaan.....	30
	d. Struktur Organisasi.....	31
	B. Metodologi Penelitian.....	32
	C. Hipotesis.....	32
	D. Variabel dan Pengukuran.....	32
	E. Definisi Operasional Variabel.....	33
	F. Metode Pengumpulan Data.....	33
	G. Metode Analisis Data.....	34
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Pelaksanaan Biaya Pelatihan.....	37
	B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Biaya Pelatihan	43
	C. Variabel Biaya Pelatihan Dan Variabel Tingkat penjualan.....	46
	D. Analisa Korelasi Antara Variabel Biaya Pelatihan Dengan Volume Penjualan.....	47
	E. Analisa Koefisien Determinasi.....	49
	F. Uji Hipotesis t satu pihak.....	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Biaya Pelatihan Dengan Volume Penjualan	46
Tabel 4.2	Uji Korelasi Antara Variabel Biaya Pelatihan Dengan Variabel Volume Penjualan	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Struktur Organisasi PT. Bhinneka. Com
- Lampiran 2 Surat Riset Perusahaan PT. Bhinneka. Com
- Lampiran 3 Tabel T



BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan dimana saja akan selalu mempunyai keinginan untuk tumbuh dan berkembang serta mempunyai tujuan financial untuk dapat memperoleh keuntungan (laba) yang semaksimal mungkin. Terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, karena dengan persaingan yang sangat ketat setiap perusahaan harus bisa bertahan dalam dunia industri yang semakin banyak pesaingannya. Sehingga fungsi dari pemasaran di dalam suatu perusahaan sangatlah penting karena dapat di lihat dari maju mundurnya perusahaan itu sendiri, dan salah satunya di tentukan oleh berhasil tidaknya perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa hasil produksinya. Karena suatu perusahaan bisa saja memproduksi barang atau jasa sebanyak mungkin namun jika perusahaan tersebut tidak dapat mempromosikan dan juga memasarkan produknya dengan baik dan lancar maka perusahaan itu akan mengalami kerugian yang cukup besar belum lagi persaingan yang semakin ketat di dalam dunia industri.

Persaingan yang terjadi di antara para produsen mengembangkan teknologi komputer, khususnya pada pangsa pasar menengah kebawah semakin kompetitif maka membuat para produsen teknologi komputer berlomba-lomba meningkatkan efesien kinerja produksi agar dapat menekankan biaya produksi dari pada produk-produk yang mereka hasilkan dengan semakain banyak merek-merek teknologi komputer masuk kepasar berbagai tipenya menyebabkan terjadinya persaingan yang semakan ketat.

Karena setiap elemen pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting, oleh sebab itu elemen pemasaran sangat penting salah satunya adalah promosi, karena suatu perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi salah satunya akan meningkatkan penjualan. Karena dalam kegiatan promosi ini sangat penting agar nantinya perusahaan akan memperoleh keuntungan yang cukup besar dan juga perusahaan dapat berkembang dengan maju.

Dalam manajemen pemasaran di suatu perusahaan biasanya sangat penting karena memiliki tugas yang sangat dilakukan secara formal untuk seorang manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer iklan dan promosi, manajer proyek dan merek, serta direktur pemasaran. Karena setiap masing-masing pekerjaan memiliki tugas dan juga tanggung jawab yang besar seperti manajemen periklanan, dan juga tenaga penjual.

Tugas dari seorang manajer pemasaran adalah merangsang permintaan terhadap produk perusahaan, agar produk tersebut dapat laku di pasaran dan juga dapat bersaing dengan mutu yang sangat bagus dan juga harga yang terjangkau. Perusahaan juga harus mengadakan pengembangan produk serta guna memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang bersifat dinamis.

Masalah persaingan yang dihadapi oleh perusahaan di cari solusinya dengan menggunakan bauran pemasaran. Kegiatan bauran pemasaran ini terdiri dari kegiatan kegiatan-kegiatan kebijaksanaan produk, struktur harga, dan aktifitas promosi. Dari beberapa alat bauran pemasaran tersebut, kegiatan promosi memegang peranan yang cukup penting, walaupun suatu perusahaan berhasil mengembangkan produk atau jasanya yang berkualitas tinggi serta di distribusikan kepada konsumen dengan harga

yang memadai, produksi atau jasa tersebut tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Dengan melakukan kegiatan training ini tentunya akan sangat membutuhkan biaya tersebut dengan biaya pelatihan, agar nantinya dengan biaya tersebut dapat melakukan kegiatan pada produk yang di tawarkan sehingga produk tersebut akan mendapatkan perhatian dari konsumen dan konsumen akan tertarik terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Karena beratnya persaingan saat ini di dalam dunia industri maka PT. BHINNEKA.COM melakukan kegiatan promosi secara gencar dan terus menerus kepada konsumennya. Karena dengan promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya di pasaran kepada konsumen secara langsung.

Agar nantinya perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar dan juga memproduksi pruduk komputer dengan sebanyak mungkin, sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang dengan maju dan juga dapat bersaing di pasaran.

Oleh karena itu, digunakan pelatihan dalam rangka memasarka produk, selain menjelaskan ciri-ciri produk yang sedang di promosikan juga menjelaskan keuntungan atau manfaat dan jasa dari produk tersebut agar pembeli yakin memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Hal ini di sebabkan karena kegiatan pelatihan sangat penting yaitu untuk mengkomunikasikan antara produsen dengan konsumen dapat terjalin dengan baik dan juga konsumen dapat merasa puas akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan nantinya dari penjualan produk tersebut dapat meningkatkan hasil penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah pelatihan maka penulis tertarik dengan mengambil judul “ **HUBUNGAN BIAYA PELATIHAN DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BHINNEKA. COM** ”

B. Perumusan Masalah

Pelatihan (*training*) mempunyai peran penting dalam memperbaiki masalah-masalah dalam suatu perusahaan untuk itu penulis akan membahas mengenai pentingnya pelatihan dalam meningkatkan volume penjualan melalui pelatihan (*training*) pada PT. BHINNEKA. COM

Berdasarkan diatas, penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pelatihan pada PT. BHINNEKA. COM ?
2. Bagaimana hubungan antara biaya pelatihan dengan volume penjualan pada PT. BHINNEKA. COM ?

C. Pembatasan Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah yang ada maka penulis akan membatasi masalah permasalahan pada “Hubungan Biaya Pelatihan Dengan Volume Penjualan Pada PT. BHINNEKA.COM”, dimana masalah yang dibatasi oleh penulis pada data yang diambil selama 1 tahun (12 bulan) terakhir pada tahun 2006.

D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Tujuan kegunaan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pelatihan yang diperoleh oleh PT. BHINNEKA. COM
2. Untuk menganalisa hubungan biaya pelatihan dengan volume penjualan pada PT. BHINNEKA. COM

Sedangkan manfaat pelatihan yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang di peroleh selama kuliah dengan kenyataan yang terjadi dalam perusahaan dan menambah wawasan serta pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan informasi yang dapat di gunakan sebagai bahan pembantu dan sebagai dasar perbandingan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga tujuan dari perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai terutama oleh PT. BHINNEHA. COM. Sehingga dapat memberikan pertimbangan dalam melakukan kegiatan pada bidang pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelatihan dan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti yang sangat luas, yaitu meliputi seluruh aktifitas untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Pemasaran memegang penting dalam siklus operasional perusahaan itu sendiri dan hal tersebut didukung oleh sumber daya yang berkualitas sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan serta dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Berikut ini adalah beberapa definisi pemasaran menurut pakar ekonomi.

Pengertian manajemen menurut Philip Kotler Tahun (2004 : 9) adalah sebagai berikut :

“ Ilmu dan seni, merencanakan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasikan, serta mengawasi tenaga dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Dalam tinjauan pustaka ini, akan di kemukakan terlebih dahulu beberapa pendapat dari para pakar ilmu pemasaran tentang definisi pemasaran.

Menurut Philip Khotler (2005 : 10), definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah proses sosial dengan prose situ individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan secara bebas mempertukatkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Basu Swastha (2002 : 179) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

“ pemasaran adalah sistem dari kegiatan usaha yang ditinjau untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembelian potensial”

Berdasarkan definisi tersebut , maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi antara produsen dan konsumen dalam menciptakan pertukaran barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran harus berorientasi pada konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya, serta berusaha menyediakan dan menyampaikannya kepada konsumen yang dimulai dan identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu produk.

B. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut **Drs. Siswanto Sutoyo** dalam bukunya kerangka dasar manajemen pemasaran bahwa :

Setiap pengusaha mempunyai tiga tugas pokok manajemen yaitu :

1. Menyusun rencana dan strategi umum
2. Mengarahkan pelaksanaan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tersebut
3. Menilai, menganalisis dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi yang telah dicapai, bilamana perlu penilaian, analisis dan pengendalian hasil yang dicapai, pengusaha dapat mengadakan peninjauan kembali atas rencana atau strategi yang telah disusun. Secara singkat ketiga pokok manajemen tersebut dapat disebutkan sebagai tugas perencanaan, pengarahan dan pengendalian.

a. Perencanaan Pemasaran

Tugas pemasaran meliputi tiga tahap kegiatan yaitu :

- a). Menetapkan kelompok pembeli yang akan ditinjau
- b). Menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi dimasa mendatang
- c). Menyusun kombinasi kebijakan pemasaran untuk memberika kepuasan kepada konsumen

b. Pelaksanaan Pemasaran

Pelaksanaan secara efektif dan langsung atas rencana pemasaran yang telah disusun terutama tampak dalam kegiatan operasi penjualan. Walupun banyak perusahaan yang melaksanakan sendiri rencana periklanan mereka susun untuk mempromosikan barang dan jasa mereka, namun banyak pula yang menyerahkan periklanan tersebut kepada biro-biro iklan.

Tanggung jawab bersama kegiatan promosi penjualan adalah menjamin terjualanya hasil produksi sesuai dengan rencana. Dalam organisasi penjualan tanggung jawab ini dipercayakan kepada pimpinan bagian penjualan atau manager penjualan.

c. Pengendalian Pemasaran

Tujuan utama pengendalian pemasaran adalah menilai seberapa jauh tujuan-tujuan yang diputuskan yang telah tercapai, hambatan apa yang ditemui serta faktor penunjang apa yang diperlukan demi kelancaran pemasaran. Bila dalam rencana pemasaran diterapkan apa yang ingin dicapai dan dikerjakan dengan biaya berapa, maka dalam pengendalian pemasaran yang dinilai apa yang telah dikerjakan dan dicapai serta berapa jumlah biaya yang telah dikeluarkan.

Bila hasil yang dicapai melebihi dari yang direncanakan atau biaya yang telah dikeluarkan lebih besar ataupun kedua hal tersebut terjadi maka pengusahaan perlu mengadakan tindakan koreksi. Tindakan koreksi dapat dilakukan dalam dua bentuk. Pertama pengusaha dapat memperbaiki kemampuan kerja bagi pemasaran. Kedua meninjau kembali rencana yang telah disusun. Bila ternyata rencana pemasaran yang disusun kurang realitas atau berbagai macam faktor penunjang baik dari dalam maupun dari luar perusahaan yang diasumsikan muncul dalam rencana ternyata tidak terjadi perubahan rencana pemasaran disusun kembali.

Agar dalam melakukan penelitian pelaksanaan pemasaran para pengusaha mempunyai pegangan, mereka harus mempunyai patokan atau secara prestasi. Standar prestasi tadi baik dari segi kuantum seperti jumlah hasil penjualan dari setiap pemasaran, dari setiap jenis pelanggan, setiap jenis produk, maupun dari segi biaya, misalnya biaya perjalanan wiraniaga setiap masa tertentu. Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menetapkan standar prestasi adalah kemungkinan dapat secara realitis dicapai standar tadi untuk itu berbagai macam faktor perlu dipertimbangkan, antara lain perkembangan prestasi pelaksanaan pemasaran pada masa-masa yang lampau.

C. Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk dapat tetap bertahan dalam lingkungan persaingan, sebuah perusahaan harus dapat memberikan kepada konsumennya keunggulan yang lebih dari apa yang diberikan oleh pesaingnya, dan perusahaan harus peka terhadap suatu perubahan selera agar dapat selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal

tersebut dapat terlaksana apabila perusahaan dapat menciptakan formulasi dari bauran pemasaran yang sesuai.

Menurut Kotler (2000 : 15) definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

“ Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran didalam pasar sasaran”.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi empat variabel utama merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, sistem pendistribusian, struktur harga dan kegiatan promosi. Keempat elemen tersebut harus berjalan selaras karena elemen yang satu akan mendukung elemen yang lainnya serta diperlukan pengendalian dan pengaturan yang baik dari pihak perusahaan.

Berikut ini uraian variabel-variabel bauran pemasaran :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan .

b. Harga (*price*)

Menurut pengertian umum, harga adalah sejumlah nilai nominal yang dibebankan atas suatu atau jasa dan harus dibayarkan memperoleh produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Pengertian dari Kotler (2000 : 456) tentang harga adalah sebagai berikut :

“Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, yang dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti faktor produk dan perjanjian distribusi”.

c. Distribusi (*place*)

Distribusi merupakan aktivitas perusahaan dalam mengalirkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat diperoleh dengan mudah pada tempat dan waktu yang tepat.

d. promosi (*promotion*)

Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu mengenai produk dengan tujuan menciptakan pembelian. Dalam aktifitas promosi perusahaan dapat memberi informasi, membujuk dan berkomunikasi, dimana ketiga bidang ini saling berhubungan dalam sasaran konsumen potensial untuk menginformasikan segala sesuatu tentang produknya baik barang konsumsi maupun barang industri yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan akan produk tersebut. Dengan begitu konsumen diharapkan akan melakukan ulang terhadap produk tersebut.

D. Pengertian Pelatihan

Pelatihan dengan berbagai programnya mempunyai peranan penting dalam proses memperoleh dan meningkatkan kualitas kemampuan profesional individu. Melalui pelatihan, seseorang dipersiapkan untuk memiliki bekal agar siap tahu, mengenal dan

mengembangkan metode berfikir secara sistematis agar dapat memecahkan masalah yang akan dihadapi dalam perusahaan dikemudian hari.

Pelatihan lebih sebagai sarana yang di tujukan pada upaya untuk lebih mengaktifkan kinerja pada anggota organisasi yang kurang efektif sebelumnya, mengurangi dampak negatif yang dikarenakan kurangnya pendidikan, pengalaman yang terbatas, atau kurangnya kepercayaan diri dari anggota atau kelompok anggota tertentu.

Adapun beberapa pendapat yang memberikan batasan-batasan tentang definisi pengertian pelatihan di antaranya adalah :

Menurut A. Sulistiyani (2001 : 198) adalah sebagai berikut :

“ pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerjaan pada sesuatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau sesuatu pekerjaan yang ada kaitanya dengan pekerjaan.”

Menurut T.Hani handoko (2000 : 104) adalah sebagai berikut :

“ pelatihan (training) dimaksudkan untuk memperbaiki pengusahaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci dan rutin”.

Menurut heidjrachman Saud Husnan (2002 : 77) adalah sebagai berikut :

“ pelatihan adalah sesuatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan kerja seseorang dalam kaitanyadengan aktifitas ekonomi”

Dari definisi diatas dapat dapat disimpulkan bahwa pelatihan adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh sesuatu organisasi atau perusahaan terhadap karyawannya dengan tujuan untuk mengembangkan pengetahuan, sikap dan perilaku

karyawan, selain itu juga untuk memperbaiki dan meningkatkan keterampilan kinerja karyawan dan melaksanakan tugas tertentu yang menjadi tanggung jawab masing-masing.

1. Tujuan, Manfaat Serta Keuntungan Dari Pelatihan

a. Tujuan Pelatihan

Dalam rangka usaha meningkatkan mutu dan keterampilan serta memupuk kegairahan kerja para karyawan maka program pelatihan perlu diadakan dan dilaksanakan dengan baik. Disamping itu para karyawan akan lebih menaruh minat dan perhatian pada bidang pekerjaannya, dan diharapkan para karyawan akan berkembang lebih cepat dan lebih baik serta bekerja lebih efisien.

Program pelatihan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan kerja bagi karyawan dan sebagai jembatan untuk perkembangan pengetahuan, percakapan, pengalaman serta perkembangan karier karyawan, sehingga merupakan stimulasi untuk melaksanakan kerja lebih baik.

Apabila sesuatu perusahaan menyelenggarakan program pelatihan bagi karyawannya, maka perlu dijelaskan terlebih dahulu tujuan dari diadakannya program pelatihan tersebut, dengan demikian maka jelas tujuan yang akan tercapai.

Untuk itu tujuan kegiatan ini menurut **DR. Sedarmayanti, M. Pd (2001 : 30)** adalah sebagai berikut :

Untuk mencari atau mengidentifikasi kemampuan yang diperlukan karyawan dalam rangka menunjang kebutuhan organisasi. Untuk mempertajam analisis ini sebaiknya ditunjang dengan penelitian.

Tahap analisis kebutuhan pada umumnya mencakup 3 jenis yaitu :

a. Analisis organisasi

Analisis Organisasi pada hakekatnya menyangkut pernyataan, dimana atau bagaimana terdapat karyawan yang memerlukan pelatihan. Setelah itu dipertimbangkan biaya, alat dan perlengkapan yang dipergunakan. Kemudian dilakukan analisis iklim organisasi, sebab hal ini akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu program pelatihan. Sebagai hasil dari analisis iklim organisasi, dapat diketahui kebutuhan pelatihan.

b. Analisis pekerjaan

Analisis pekerjaan antara lain menjawab pertanyaan, apa yang harus di ajarkan atau diberikan dalam pelatihan, agar para karyawan mampu melakukan pekerjaan secara efektif dan efisien.

Tujuan utama analisis pekerjaan adalah untuk memperoleh informasi tentang :

- 1). Tugas yang harus dilakukan oleh karyawan.
- 2). Tugas yang telah dilakukan pada saat itu.
- 3). Tugas yang seharusnya dilakukan tetapi belum atau tidak dilakukan

karyawan.

c. Analisis pribadi

Analisis pribadi dilakukan untuk menjawab pertanyaan siapa membutuhkan pelatihan, dan seperti apa. Untuk itu di perlukan waktu guna mengadakan diagnosa yang lengkap tentang masing-masing kemampuan karyawan. Upaya

yang perlu dilakukan guna memperoleh informasi ini yaitu melalui achievement test, observasi dan wawancara.

Dari ketiga jenis analisa seperti diuraikan tersebut di harapkan akan dihasilkan status kemampuan atau kinerja (*performance*) karyawan, yang selanjutnya akan dijadikan dasar penyelenggaraan pelatihan

Pelatihan ini bertujuan agar personil sebagai peserta dapat cepat berkembang karena diakui bahwa sulit bagi seseorang untuk mengembangkan diri tanpa melalui latihan khusus. Untuk jelasnya apa yang menjadi tujuan dari penyelenggaraan pelaksanaan pelatihan, maka penulis mengemukakan pendapat para ahli antara lain menurut **M. Manullang (2000 : 85)**, tujuan umum dari pelaksanaan pelatihan adalah sebagai berikut :

- a. Agar peserta pelatihan dapat melaksanakan pekerjaan kelak lebih efisien, masing-masing pelatihan bertujuan menambah pengetahuan para peserta untuk lebih memudahkannya dalam melaksanakan tugas dan menjangkau jabatan.
- b. Agar pengawasan terhadap peserta yang telah mengikuti pelatihan lebih sedikit. Umumnya peserta yang telah mengikuti pelatihan lebih sedikit membuat kesalahan dalam pekerjaannya, maka disini tidak perlu banyak waktu yang disediakan pemimpin untuk pengawasan.
- c. Pelatihan juga bertujuan agar para peserta dapat cepat berkembang. Sukar bagi seseorang untuk mengembangkan dirinya tanpa adanya suatu pelatihan khusus, pengembangan diri melalui pelatihan.

- d. Pelatihan juga bertujuan untuk menstabilitas karyawan atau mengurangi turnover karyawan. Karyawan yang mendapatkan pelatihan secara berencana akan memberikan kemungkinan baginya untuk mengembangkan diri sendiri dan memangkau jabatan yang lebih tinggi, hal ini akan memberikan kecenderungan bagi karyawan untuk bekerja lebih lama pada pemisahan yang memberikan kesempatan demikian.

Didalam merencanakan dan pelaksanaan pelatihan harus tetap diingat adanya perbedaan-perbedaan perseorangan dari para peserta baik dalam latar belakang pendidikan, pengalaman maupun keinginan. Karenanya waktu, sifat dan cara pelatihan harus direncanakan dan dilaksanakan sedemikian rupa sehingga pelatihan tersebut memberikan hasil yang memuaskan.

d. Manfaat pelatihan

1). Mengurangi pengawasan

Dengan pelatihan tersebut, pengawasan dapat dikurangi dan ini berarti dapat mengurangi biaya produksi.

2). Meningkatkan rasa percaya diri

Karyawan yang telah mendapatkan pelatihan, pada umumnya rasa percaya diri akan meningkat. Hal ini disebabkan karena para karyawan yang telah terpilih untuk mengikuti program pelatihan, merasa bahwa hal ini merupakan penghargaan bagi dirinya.

3). Memudahkan pelaksanaan promosi dan mutasi

Hubungan pelatihan dapat meningkatkan bobot para karyawan sehingga mampu menerima tugas-tugas yang terlebih berat dalam rangka promosi, maka sebenarnya pelatihan tersebut dapat memudahkan tugas-tugas mutasi.

4). Meningkatkan kerjasama antara karyawan

Memulai pelatihan mendorong karyawan untuk dapat bekerjasama. Karena suasana dalam pelatihan lebih akrab, sehingga hubungan antara karyawan tidak kaku lagi.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelatihan memberikan manfaat bagi karyawan, yaitu dengan bertambahnya pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pekerjaan, berarti peningkatan kualitas kerja karyawan. Bagi perusahaan, pelatihan memberikan manfaat dengan diperoleh tenaga kerja yang terdidik dan terlatih dalam menangani bidang pekerjaannya, meningkatnya prestasi kerja karyawan, efisiensi dan laba perusahaan.

e. Keuntungan pelatihan

- 1). Meningkatkan rasa puas karyawan
- 2). Mengurangi pemborosan dan menaikkan tingkat penghasiian
- 3). Mengurangi ketidakhadiran dan trun over karyawan
- 4). Memperbaiki metode dan sistem kerja
- 5). Mengurangi biaya lembur dan mengurangi biaya pemeliharaan mesin
- 6). Mengurangi keluhan karyawan
- 7). Mengurangi kecelakaan / masalah dalam perusahaan
- 8). Memperbaiki komunikasi

- 9). Memperbaiki moral dan meningkatkan pengetahuan karyawan
- 10). Menimbulkan kerjasama yang baik

2. Metode Pelatihan

Metode atau tehnik yang digunakan tergantung dari program pelatihan itu sendiri, apakah pelatihan itu bertujuan untuk karyawan baru maupun karyawan yang sudah lama bekerja.

Metode atau tehnik latihan, ini diarahkan guna dapat mencapai efektifitas kerja yang tinggi, sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

Ada dua kategori metode dan teknik pelaksanaan suatu program latihan menurut

T. Hani Handoko (2000 : 80) adalah sebagai berikut :

- 1). Metode Praktis (*on the job*)
- 2). Teknik Prestasi Informasi
- 3). Metode Simulasi (*off the job training*)

Ad 1) . On the job

Metode “*on the job training*” merupakan metode pelatihan yang paling banyak digunakan didalam pelaksanaannya diartikan dilingkungan tempat pekerjaan. Ada beberapa tehnik pengajaran yang dicapai pada metode on the job training.

1. Rotasi jabatan

Adalah memberikan para peserta pelatihan pengetahuan tentang bagian-bagian organisasi yang berbeda dan praktek berbagai macam keterampilan manajerial. Peserta dilatih ditempatkan dalam pekerjaan-pekerjaan yang berbeda pula didalam suatu organisasi, untuk memperoleh gambaran

organisasi, tempat dan lingkungan pekerjaan yang akan ditempatkan mereka.

2. Latihan intruksi pekerjaan

yaitu tehnik untuk melatih atau peserta pelatihan tentang cara-cara melaksanakan suatu pekerjaan. Pada tehnik ini peserta diberi petunjuk mengerjakan suatu pekerjaan dengan baik dan benar secara langsung ditempat kerja.

3. Magang

Merupakan proses belajar seseorang yang baru akan melakukan pekerjaan tersebut kepada orang-orang yang telah berpengalaman dalam pekerjaan tersebut.

4. Coaching

Yaitu suatu metode dimana pimpinan unit kerja memberikan bimbingan dan pengarahan langsung kepada pekerja dalam melaksanakan pekerjaannya.

5. Pengawasan sementara

Penempatan karyawan pada posisi manajerial atau sebagai anggotanya, panitia tertentu jangka waktu yang ditetapkan. Karyawan akan terlibat dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah organisasi nyata

Ad 2). Teknik Prestasi Informasi

Yaitu menyampaikan informasi, mencakup pendekatan yang mencoba untuk mengajarkan berbagai sikap, pengetahuan, konsep, dan keterampilan. Adapun tehnik presentasi atas :

1. Teknik kuliah atau ceramah Yaitu teknik dengan cara peserta pelatihan, teknik ini hanya mengadakan kemampuan si penguji dalam menyampaikan informasi, para peserta diasumsikan sebagai pihak penerima.

2. Tehnik prestasi informasi

Yaitu teknik prestasi informasi yang menggunakan alat-alat elektronik audio visual seperti TV, Film, dan lain sebagainya dilengkapi dengan ceramah penjelasannya.

3. Metode konfrensi atau diskusi

Metode ini dengan bentuk diskusi, para peserta memainkan suatu peran aktif antara si penyaji dengan peserta pelatihan terjadi interaksi dalam diskusi.

4. Program intruction

Program ini menggunakan mesin pengajaran atau komputer untuk memperkenalkan kepada peserta topik yang dipelajari dan merinci serangkaian langkah dengan umpan balik langsung pada penyelesaian setiap langkah

5. Belajar sendiri (*self study*)

Tehnik ini biasanya menggunakan manual book brosu-brosur, modul tertulis kaset yang berisi intruksi, dan rekaman tentang masalah presentase yang dibicarakan.

Ad 3). Metode Simulasi

Pada metode ini para peserta seolah-olah berada dan menganggap keadaan seperti yang sebenarnya. Adapun dari simulasi ini meliputi :

1. Metode studi kasus

Dalam teknik ini Para peserta diminta untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul, menganalisa situasi dan merumuskan penyelesaian jawaban alternatif. Teknik simulasi ini para peserta pelatihan akan dapat mengembangkan keterampilan dalam mengambil keputusan.

2. Role Playing

Teknik ini merupakan kasus yang memungkinkan para peserta pelatihan dapat memainkan peran pada kasus yang dimainkan. Para peserta pelatihan ditugaskan masing-masing untuk memerankan sebagai individu-individu tertentu dan diminta saling menanggapi kasus dan sesuai dengan para peserta yang dimainkannya.

3. Usetibule Training

Merupakan bentuk latihan yang di berikan oleh pelatihan khusus para peserta pelatihan dimana teknik ini dilakukan dengan menggunakan yang sama dengan peralatan pada pekerjaan yang sebenarnya.

4. Latihan Laboratorium

Adalah untuk bentuk latihan kelompok yang di gunakan untuk mengembangkan keterampilan antar pribadi melalui praktek atau kegiatan yang dilakukan dalam sesuatu kelas labor.

3. Evaluasi Pelaksanaan Pelatihan

Peserta pelatihan merupakan masukan, setelah mengalami proses pelatihan memanfaatkan tujuan pelatihan yaitu sumber daya dan kurikulum yang ada, menghasilkan keluaran berupa kemampuan tertentu, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa perubahan tingkah laku termasuk didalamnya antara lain pengetahuan, sikap, tindakan, penampilan dan sebagainya. Sehingga dapat dikatakan bahwa apabila suatu organisasi ingin tumbuh dan berkembang yaitu dengan mengikuti program pelatihan, atau ingin mengetahui seberapa besar peranan pelatihan yang diadakan memberi kontribusi terhadap tingkat kerja dari karyawan yang telah mengikuti pelatihan, maka perlu sekali diselenggarakan suatu evaluasi dengan kriteria-kriteria yang relevan seperti : evaluasi terhadap perilaku para peserta yang telah mengikuti pelatihan, mengevaluasi tingkat produktivitas kerja dan lain sebagainya.

Menurut D.L. Kirk Patrick dalam N.A. Ametebu. Pendidikan dan pengembangan (2000 : 36) mengemukakan ke efektifitas dari program pelaksanaan pelatihan hendaknya dievaluasi mengenai empat type “ *out comes*” yaitu :

a. Evaluasi terhadap reaksi (*reaction*)

Yaitu mengevaluasi mengenai bagaimana para peserta yang telah mengikuti pelatihan program tersebut. Evaluasi ini bermaksud menentukan apa yang diinginkan dan telah diperoleh peserta terhadap pelatihan yang diadakan.

b. Evaluasi terhadap belajar (*learning*)

Yaitu mengevaluasi mengenai hasil belajar yang mencakup pemahaman dari prinsip-prinsip, fakta-fakta, dan tehnik dari program pelatihan melalui penyelenggaraan test-test hasil belajar.

c. Evaluasi terhadap tingkah laku (*behavior*)

Yaitu mengevaluasi tingkah laku para karyawan yang telah mendapat pelatihan baik dalam hubungan antara sesama karyawan maupun tingkah laku dalam melaksanakan pekerjaan.

d. Evaluasi terhadap hasil penelitian

Yaitu mengevaluasi hasil penelitian dalam bentuk performance kerja yang dapat diukur dari :

1. Perbaikan kuantitas dan kualitas
2. Penghematan biaya
3. Pengurangan absensi
4. Motivasi kerja meningkat

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

E. Pengertian Penjualan

Pada dasarnya, sumber dari keberhasilan atau pendapatan perusahaan dapat dilihat dari penjualannya, yaitu melihat dari volume yang dicapai apakah mengalami peningkatan ataupun penurunan dalam kegiatan pemasarannya. Adapun yang dimaksud dari penjualan adalah penyerahan hak milik atas barang atau jasa kepada pembeli yang menyebabkan timbulnya penerimaan uang atau piutang dagang atau akibat finansial lainnya. Umumnya penjual terbagi atas dua, yaitu penjualan kontan atau penjualan kredit., penjualan kontan biasanya terdapat pada perusahaan dagang eceran, sedangkan penjualan kontan terdapat pada perusahaan besar.

Fungsi penjualan pada umumnya dilakukan oleh bagian penjualan. Biasanya untuk perusahaan besar, mereka mempunyai cabang atau perwakilan di daerah-daerah. Kota-kota lain yang berfungsi penjualan di desentralisasi kepada cabang-cabang atau perwakilan tersebut.

Sasaran utama yang ingin dicapai dalam melandasi manajemen pemasaran pada perusahaan dalam penjualan adalah :

1. Mencapai volume penjualan yang cukup tinggi
2. Mengupayakan tunbuhnya yang berkesinambungan
3. Memberikan sumbangsih kearah pencapaian target laba.

Menurut **Basu Swasta (2001 : 8)** mendefinisikan penjualan adalah :

“ penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan”.

Tujuan dari penjualan itu sendiri pada umumnya dinyatakan pada volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah atau per *sales person* di dalam suatu wilayah operasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. SEJARAH PERUSAHAAN

1. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian tentang Hubungan Biaya Pelatihan Dengan Volume Penjualan pada PT. Bhinneka. Com yang berlokasi di Jl. Gunung Sahari No. 73c 5-6 Jakarta Pusat.

2. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Bhinneka. Com pertama kali didirikan pada tanggal 15 februari 1993, pada saat itu di bernama PT. Bhinneka Mentari Dimensi, dimana sinar tersebut memiliki berbagai unsur berbagai warna yang menyatukan sinar tersebut dan tetap bersinar memancarkan hanya satu warna.

PT. Bhinneka. Com adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha distribusi mesin plotter, dengan jumlah staff awal 16 orang dan jumlah pemilikan 100% orang pemegang saham pada tahun 1993. pada tahun 1997-1999 masa krisis, kondisi ekonomi Indonesia dilanda krisis menyebabkan PT. Bhinneka Mentari Dimensi terkena dampaknya pada perusahaan. Oleh karena itu dilakukan usaha-usaha untuk bertahan hidup dengan melakukan diversifikasi usaha. Adapun diversifikasi itu adalah sebagai berikut :

1. PT. Makara Bumisatya - bidang usaha pertambangan di Bali. Sampai saat ini berjalan.

2. Boxlight - usaha pembuatan aneka tas note book, samapi saat ono masih berjalan.

3. Dadu desigen - usaha dalam pembuatan furniture, tidak mampu bertahan.

Perusahaan juga melakukan restrukturasi, melakukan pengurangan karyawan sebanyak kurang lebih 30 staff.

Perkembangan selanjutnya, pada tanggal 1 juni 1999. selama dua tahun bertahan dalam krisis, maka managemen memutuskan untuk bangkit kembali dengan masuk kebisnis distribusi via internet, maka di launch situs bhinneka. Com dengan konsep seperti mini market. Menjual apa saja, namun dengan terbatas atau limit.

Pada tahun 2000 sejak peluncuran pertama bhinneka. Com. Ternyata disambut dan pengembangan pengunjung dari hari ke hari semakin baik, dan bisnis mulai mengilat kembali, maka dilakukan usaha untuk melakukan re-strategi dan mengubah positioning bhinneka. Com yang hanya sekedar menjadi mini market produk IT, dari konsep mini market menjadi hypermarket.

Bhinneka. Com di akhir tahun 2004 juga terpilih sebagai perusahaan yang menerapkan teknologi terbaik menurut versi SWA e-corp. Dari 79 peserta yang disortir bersama sejumlah konsultan termuka Bhinneka dinilai serius dalam pengembangan Teknologi Informasi dalam mengelola bisnis serta mampu membuat seluruh staffnya ikut merasakan manfaatnya.

Bhinneka. Com berhasil meraih penghargaan tertinggi dibidang ddesigen web dengan tampil sebagai juara Best of The Best Bubu Awards 2002, mengalahkan 456 pesaing lainnya dan juga meraih penghargaan People Choice award dibidang e-commerce category.

Dalam rangka tetap mempertahankan perestasi yang sudah dicapai serta pengembangan usaha selanjutnya, maka visi PT. Bhinneka. Com adalah “ Menjadi sebuah perusahaan kelas dunia yang menciptakan atau mengembangkan entrepreneururs dengan jiwa, pola piker dan latar belakang pemanfaatan informasi teknologi”

3. Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi Bhinneka. Com

Menjadi sebuah perusahaan kelas dunia yang menciptakan atau mengembangkan entrepreneurs dengan jiwa, pola pikir dan latar belakang pemanfaatan informasi teknologi.

b. Misi Bhinneka. Com

Menyediakan solusi dan pelayanan 360° dan menjembatani pelanggan dalam pemahamnan dan pemanfaatan informasi teknologi yang lebih tinggi dan membangun SDM yang professional dan mengembangkan naluri bisnis serta rasa kepemilikan.

4. Struktur Organisasi PT. Bhinneka. Com

Sebuah struktur organisasi sangat mempengaruhi pada efesiensi dimana suatu perusahaan dalam kegiatan operasional seperti mengindentifikasi peran dan tanggung jawab karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan. Selain itu struktur organisasi dapat menciptakan pembagian kerja yang teratur dan dan efektif bagi karyawannya, akan memperjelas posisi pekerja. Serta tanggung jawab dari masing-masing bagian,

sehingga dapat dilaksanakan dengan baik secara vertikal maupun horizontal untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Adapun tugas dan tanggung jawab dalam organisasi PT. Bhinneka. Com diuraikan sebagai berikut : (Bagan Struktur Organisasi terlampir)

1. Direktur

Tugasnya adalah sebagai, penanggung jawab dalam semua aspek bisnis yang dilakukan perusahaan.

2. Marketing Manager

Tugasnya adalah mengambil kebijakan dalam periklanan dan melakukan pengawasan terhadap kinerja para staffnya.

3. Design Manager

Departemen yang bertugas untuk memilih rancangan dari setiap produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan.

4. Manager

Tugasnya adalah menginventorykan agen, memeriksa laporan penjualan dan laporan penerimaan order sheet.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian korelasi yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan satu atau lebih variabel terhadap variabel tertentu. Penelitian ini memberikan pengujian hipotesis dengan uji statistik.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti kebenarannya dan perlu di uji secara empiris.

Hipotesis penelitian ini adalah “ Diduga adanya hubungan yang positif dan signifikan antara biaya pelatihan dengan volume penjualan pada PT. Bhinneka. Com.

D. Variabel pengukuran

1. Variabel X

Variabel X dalam penelitian ini adalah biaya pelatihan pada Bhinneka. Com

2. Variabel Y

Variabel Y dalam penelitian ini adalah volume penjualan pada Bhinneka. Com

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang menunjukan ukuran pada suatu variabel. Dengan di tetepkannya definisi operasional variabel akan membantu penulisan dan pengukuran variabel. Maksud dari definisi operasional variabel adalah untuk meberikan batasan-batasan dan penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan dipakai dalam pemahaman ini, yaitu :

1. Biaya pelatihan sebagai variabel brbas (x) adalah biaya pelatihan yang dilakukan PT. Bhinneka. Com.
2. Volume penjualan sebagai variabel tidak bebas (Y) adalah volume penjualan pada pada PT. Bhinneka. Com

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk menentukan mengembangkan dan menguji pengetahuan yang dilakukan dengan metode ilmiah.

Dalam penyusunan skripsi ini metode yang digunakan meliputi :

1. Teknik pengumpulan data

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan data skunder adalah data yang diperoleh dari kajian-kajian sumber yang dapat digunakan sebagai dasar penunjang dalam menganalisa masalah – masalah yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini. Data skunder ini diperoleh dengan cara membaca buku yang berhubungan dengan skripsi ini atau data pelengkap yang didapat dari perusahaan. Cara yang di pakai dalam penulisan dan pengumpulan data adalah teknik wawancara yaitu dengan melakukan wawancara dengan bagian pemasaran dan juga departemen lainnya yang ada hubungannay dengan biaya pelatihan dengan volume penjualan.

2. Data sekunder

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam pembahasan skripsi, data yang digunakan data bersumber dari data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari kajian-kajian sumber yang dapat digunakan sebagai dasar penunjang dalam menganalisa masalah-masalah yang berkaiatan dengan pembahasan skripsi ini. Data sekunder ini di peroleh dengan membaca berbagai macam buku yang berhubungan dengan skripsi ini atau data pelengkap didapat dari perusahaan.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah serangkaian kegiatan mengolah data yang dikumpulkan dari hasil penelitian untuk kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam penemuan-penemuan baru maupun dalam bentuk lain, misalnya kebenaran melalui hipotesa, teknik analisa data sangat berperan dalam penelitian sebab teknik analisa data baik akan menghasilkan suatu penelitian yang sesuai dengan yang diharapkan.

Metode dalam analisa data yang digunakan penulis dalam penelitian korelasional penyusunan skripsi adalah menggunakan statistik. Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara biaya pelatihan dengan volume penjualan dalam peranan, selain data masa lampau data masa sekarang untuk mengetahui kemampuan dimasa depan sebagai berikut :

a. Analisa koefisien korelasi

Melalui data yang diperoleh penulis mencoba membandingkan hasil analisis tersebut dengan teori-teori yang ada dengan menggunakan metode analisis korelasi yaitu alat statistik yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel dengan variabel lain dengan uji statistik.

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Data

X = Biaya pelatihan

Y = Volume penjualan

b. Analisa koefisien determinasi

Perhitungan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan antara variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y). rumus yang digunakan dalam analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

- c. Pengujian koefisien korelasi, yaitu pengujian terhadap koefisien korelasi r dengan menggunakan statistik uji t. Dengan tingkat keyakinan 95% atau nilai kesalahan (α) = 5%. Kriteria ujinya adalah Tolak H_0 bila nilai uji signifikan $< 0,05$, terima H_a bila nilai $> 0,05$.
- d. Dengan menggunakan metode prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product Social Science*). Dimana setelah data mentah terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap yaitu : *Editing, Coding Tabulating, dan Analizing*. Pada tahap *Editing* data mentah diedit terlebih dahulu dengan menggunakan kelengkapan, konsisten dan standarisasi yang terdapat dalam data. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan. *Coding* merupakan pemberian dari angka pada setiap data mentah yang diperoleh, kegiatan ini untuk tabulating analisis. *Tabulating* adalah masukan data kedalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung dalam berbagai kategori. *Analizing* merupakan pengelompokan, membuat uraian, memanipulasi serta meningkatkan data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terdapat sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang ada.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Pelatihan di PT. Bhinneka. Com

Sesuai dengan definisi pelatihan adalah sebuah usaha untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan teknik. Sejalan dengan perubahan atau penyempurnaan sistem serta berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dan menambah pelanggan dengan menjalin hubungan dengan calon pembeli. Untuk itu disusun Training Master Plan yaitu Rencana Induk Pelatihan dan disiapkan training katalog berupa Daftar Program Pelatihan. Adapun kebijaksanaan program pelatihan tersebut dilandasi oleh berbagai hal yang meliputi :

1. Analisis Kebutuhan Pelatihan

Agar suatu program pelatihan berjalan efektif maka PT. Bhinneka. Com harus dapat menyesuaikan diri dengan masalah-masalah serta kebutuhan perusahaan dimasa sekarang. Hal ini diharapkan bahwa setiap karyawan yang telah mengikuti program pelatihan ini dapat dimanfaatkan, serta dapat menerapkan ilmu pengetahuan dan keterampilan lainnya kepekerjaan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapainya.

Tujuannya antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Memperbaiki moral kerja karyawan
- b. Karyawan diharapkan melaksanakan pekerjaan lebih baik
- c. Karyawan diharapkan dapat memelihara atau merawat mesin-mesin atau peralatan produksi lebih baik.

- d. Karyawan diharapkan dapat menekankan pemborosan pemakaian bahan baku.
 - e. Karyawan diharapkan dapat mengurangi angka kecelakaan kerja dengan bekerja lebih hati-hati.
 - f. Akan dapat mengurangi pengawasan yang tidak perlu dan karyawan diharapkan bekerja lebih mandiri.
2. Menentukan Tujuan Pelatihan

Setelah dilakukan analisis kebutuhan pelatihan, maka ditetapkan tujuan pelatihan.

Tujuan pelatihan harus ditentukan secara jelas dan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan setiap karyawan.

Adapun tujuan program pelatihan yang diselenggarakan adalah :

2.a. Pelatihan Inti

Berpijak pada struktur organisasi berbentuk pyramid yang lazim digunakan oleh banyak perusahaan pada umumnya telah menyebabkan adanya dua kelompok besar jabatan, yaitu *supervisory job* atau jabatan yang membawahi jabatan-jabatan lainnya seperti layaknya kelompok jabatan pelaksana. Dari dua jenis pelatihan inti, yaitu *managerial* dan pelatihan teknis bidang, maka khususnya untuk jenis pelatihan managerial terbagi menjadi dua jenjang dengan tujuan umum dari setiap jenjang pelatihan sebagai berikut:

1. Pelatihan Managerial Tingkat Muda

Pelatihan yang ditujukan bagi para pegawai yang disiapkan untuk berfungsi pada jabatan-jabatan *managerial* tingkat muda, rendah, bawah atau *lowe lovel* manager dengan tujuan umum agar setelah lulus dari

pelatihan ini para pesertanya kelak akan memiliki bekal pengetahuan, dan keterampilan, serta sikap-sikap kerja yang dapat meningkatkan efektivitas operasional unit kerjanya.

2 Pelatihan Managerial Tingkat Madya

Pelatihan yang ditujukan bagi para pegawai yang disiapkan untuk berfungsi pada jabatan-jabatan managerial tingkat madya, menengah atau *middle level manager* dengan tujuan umum agar setelah lulus dari pelatihan ini para pesertanya kelak akan memiliki bekal pengetahuan, keterampilan, serta sikap-sikap kerja yang dapat meningkatkan efektifitas operasional unit kerjanya.

2.b. Pelatihan pengayaan

Untuk berbagai maksud menambah wawasan pegawai sebagai akibat dari terus berkembangnya tanpa henti ilmu pengetahuan dan teknologi yang relevan dengan bidang kegiatan perusahaan atau dalam rangka meningkatkan motivasi kerja serta pengembangan kepribadian pegawai, maka selain pelatihan ini juga terdapat pelatihan pengayaan, tambahan *enrichment* atau pelatihan lain-lain. Jenis pelatihan pengayaan tambahan, pengayaan atau *enrichment* tujuan untuk memberikan tambahan, pengayaan atau *enrichment* atas segenap pengetahuan, keterampilan serta sikap-sikap kerja pegawai sehingga para pegawai berkesempatan untuk mengembangkan kepribadianya serta selalu dapat mengikuti pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi baru.

3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Dalam melaksanakan program pelatihan yang sesuai dengan tujuan perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut :

3.a. Materi Program Pelatihan

Materi yang diberikan harus mendukung tercapainya sasaran dan ditetapkannya secara sistematis, jumlah jam pertemuan, metode pengajaran dan sistem evaluasinya harus jelas agar sasaran dari pelatihan itu menjadi optimal.

Secara umum dapat diketahui bahwa materi program pelatihan timbul apabila

1. Perusahaan menghendaki dengan memiliki pengetahuan, keterampilan dan sikap-sikap kerja pegawai yang ideal sebagaimana dituntut oleh persyaratan jabatan-jabatan perusahaan.
2. Perilaku kerja yang diharapkan dari para pegawai ternyata berbeda dibawah standar atau rencana target yang disebabkan oleh karena kurangnya pengetahuan, keterampilan, dan sikap-sikap kerja tertentu.
3. Terjadinya peningkatan fungsi, tugas tanggung jawab jabatan.
4. terjadinya peningkatan atau perubahan teknologi, alat dan mesin baru.
5. Terjadinya perubahan perosedur dan metode kerja dalam perusahaan.
6. Terjadinya perpindahan bidang usaha atau pengembangan usahan baru.

3.b. Jangka waktu pelatihan dan anggaran yang di sediakan

Menetapkan jangka waktu yang ditetapkan akan membantu tercapinya efektifitas pelaksanaan pelatihan. Dalam hal ini penetapan waktu pelatihan

oleh perusahaan adalah satu kali dalam setahun jangka waktu yang di butuhkan untuk satu kali bagi karyawan produksi selama tiga bulan dalam satu tahun. Perusahaan mengeluarkan anggaran yang termasuk biaya produksi untuk pelatihan meliputi anggaran untuk mengajar di luar perusahaan buku berpedoman dan alat tulis.

3.c. Pengajar atau Instruktur

PT. Bhinneka. Com menggunakan tenaga pengajar atau instruktur yang sudah berpengalaman dan mempunyai pendidikan yang berkualitas serta ahli dibidangnya masing-masing. Hal ini bertujuan agar materi yang di berikan kepada karyawan dapat disesuaikan betul oleh para karyawan.

4. Metode Pelatihan

Metode pelatihan yang diterapkan perusahaan bagi karyawan adalah *on the job training* dan *off the job training* sehingga karyawan dapat meningkatkan keterampilan serta pengetahuannya sesuai dengan pekerjaannya.

5. Peserta Pelatihan

Pelatihan diberikan kepada karyawan secara bergantian atau bergiliran pada masing-masing divisi.

5.a.. Karyawan baru

Sesuai dengan kebijaksanaan yang telah di tetapkan perusahaan, setiap karyawan baru diwajibkan mengikuti pelatihan. Hal ini dianggap perlu karena teori dasar yang telah mereka kuasai dapat diimplemertasikan secara baik dalam pekerjaannya, sehingga para karyawan dapat bekerja secara terampil dan ahli dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Tujuan lain dari pelatihan tersebut agar karyawan baru mengetahui dan mempelajari sikap, standar nilai dan pola perilaku yang diharapkan oleh perusahaan. Sehingga tercipta perilaku konsisten terhadap pola kerja dengan menyatukan sikap dan nilai karyawan ke dalam sikap dan nilai perusahaan.

5.b Karyawan lama

Pelatihan bagi karyawan lama dilaksanakan sebagai tuntutan, pekerjaan, jabatan dalam rangka persiapan mutasi dan promosi atau perubahan metode kerja sehingga dapat meningkatkan produktifitas.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Biaya Pelatihan Pada PT.

Bhinneka. Com

Dalam pelaksanaan pelatihan dilapangan ada beberapa faktor yang sangat berpengaruh antara lain :

1) Jumlah tenaga penjual

Untuk menentukan berapa jumlah tenaga penjual yang dipekerjakan secara efektif dan efisien dilihat berdasarkan wilayah operasionalnya, seperti tenaga penjual diwilayah Jakarta, tentu akan berbeda dengan wilayah tangerang. Perbedaan ini ditetapkan berdasarkan banyaknya calon pembeli .

Untuk mendukung prestasi peningkatan volume penjualan maka PT. Bhinneka. Com melakukan rekrutment tenaga penjual yang handal dimulai dengan tahapan-tahapan sebagai berikut :

a. Penerimaan dan proses seleksi

Melalui proses seleksi diharapkan calon tenaga penjual yang lulus sesuai dengan kualifikasi seorang tenaga penjual yang potensial.

b. Formulir lamaran

Salah satu tahapan penerimaan tenaga penjual melalui proses menulis formulir lamaran yang bertujuan untuk memperoleh keterangan para calon tenaga penjual yang melamar seperti : latar belakang pendidikan, keahlian khusus serta pengalaman kerja.

c. Wawancara

Setelah tenaga penjual menyerahkan formulir lamaran tersebut, maka selanjutnya adalah proses seleksi dan wawancara yang bertujuan menilai kemampuan berbicara, kesopanan dalam berbicara, cara menghadapi pertanyaan, dan reaksi terhadap tantangan.

d. Test psikologi

Test psikologi dilakukan setelah calon tenaga penjual lulus dalam wawancara awal, test ini bertujuan mengetahui sifat-sifat pelamar, apakah sesuai dengan kualifikasi tenaga penjual yang dibutuhkan.

e. Wawancara penilaian

Setelah test psikologi lulus, maka calon tenaga penjual tersebut bergabung dengan perusahaan. Mereka akan diberitahukan segala hak dan kewajiban sebagai calon karyawan. Untuk tahap pertama calon karyawan akan menjalani proses kontrak selama 3 bulan, jika calon karyawan itu berprestasi maka dilanjutkan lagi kontrak selama 6 bulan kedepan, jika calon tenaga karyawan berprestasi maka ditetapkan sebagai karyawan.

2) Pelatihan tenaga penjual

Setelah bergabung dengan perusahaan dengan status kontrak, setiap tenaga penjual akan diberikan program pelatihan. Melalui program pelatihan diharapkan tenaga penjual mempunyai keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan tugasnya.

Beberapa program pelatihan bagi tenaga penjual mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Tenaga penjual dapat menguasai berbagai atribut-atribut produk yang akan ditawarkan.
- b. Mengetahui prosedur dan tanggung jawab sebagai tenaga penjual.
- c. Menumbuhkan semangat untuk mencapai target penjualan langsung kekonsumen seperti : prestasi, demonstrasi, observasi, dan mengkanvas produk secara bebas. Dengan tujuan untuk membujuk, merayu keinginan calon pembeli memiliki produk yang ditawarkan.

3) Kompensasi yang diberikan kepada tenaga penjual

Kompensasi yang diberikan perusahaan terhadap tenaga penjualan antara lain sebagai berikut :

- a. Straight Salary, yaitu berupa gaji pokok yang di berikan setiap bulan.
- b. Komisi bulanan, yaitu berupa pemberian komisi dari hasil penjualan perbulan yaitu 0.5% dari omset nett.
- c. THR, merupakan suatu kewajiban perusahaan yang di berikan akan merayakan hari Idul Fitri.
- d. Biaya pengobatan, perusahaan memberikan tunjangan kesehatan.

C. Variabel Biaya Pelatihan Dan Variabel Tingkat Penjualan.

Maka didapat biaya pelatihan dan tingkat penjualan PT. Bhineka. Com sebagai berikut :

Tabel 4.1
Biaya Pelatihan Dan Tingkat Penjualan
Pada Tahun 2006

Bulan	Biaya Pelatihan (Dalam Rp)	Volume Penjualan (Dalam Unit)
Januari	1.192.300	2.550
Februari	1.293.650	2.750
Maret	1.507.000	2.950
April	1.306.950	2.850
Mei	1.395.550	3.000
Juni	1.099.450	2.500
Juli	1.492.350	3.000
Agustus	1.406.000	2.450
September	1.305.050	2.550
Oktober	1.505.850	2.500
November	2.490.500	3.000
Desember	1.205.800	3.750
Jumlah	17.200.000	33.850

Sumber : PT. Bhinneka. Com, Jakarta

Pada bulan januari biaya pelatihan hanya Rp. 1.192.300 dan volume penjualan sebesar 2.550 unit pada februari biaya pelatihan sebesar Rp. 1.293.650 dan volume penjualan sebesar 2.750 unit pada bulan maret biaya pelatihan Rp.1507.00 dan volume penjualan sebesar 2.950 unit pada bulan april biaya pelatihan sebesar Rp.1.306.950 dan volume penjualan sebesar 2.850 unit dan pada bulan mei biaya pelatihan sebesar Rp. 1.395.550 dan volume penjualan sebesar 3.000 unit dan pada

bulan juni biaya pelatihan sebesar Rp. 1.099.450 dan volume penjualan sebesar 2.500 unit dan pada bulan juli biaya pelatihan sebesar Rp. 1.492.350 dan volume penjualan sebesar 3.000 unit dan pada bulan agustus biaya pelatihan sebesar Rp. 1.406.000 dan volume penjualan sebesar 2.450 unit dan pada bulan September biaya pelatihan sebesar Rp. 1.305.050 dan volume penjualan 2.550 pada bulan oktober biaya pelatihan sebesar Rp. 1.505.850 volume penjualan sebesar 2.500 dan pada bulan November biaya pelatihan sebesar Rp. 2.490.500 dan volume penjualan sebesar 3.000 unit dan pada bulan desember biaya pelatihan sebesar Rp. 1.205.800 dan volume penjualan sebesar 3.770 unit.

D. Analisa Korelasi Antara Variabel Biaya Pelatihan Dengan Volume Penjualan

Sehubungan dengan adanya dugaan terdapat hubungan antara variabel biaya pelatihan dengan variabel volume penjualan, maka analisa berikut ini adalah dengan menggunakan uji korelasi. Uji ini untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel ini, maka hipotesa mengenai korelasi ini adalah sebagai berikut :

- Hipotesis yang diajukan adalah :

$H_0 : b = 0$ (tidak terdapat hubungan antara variabel biaya pelatihan dengan variabel volume penjualan)

$H_a : b > 0$ (terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel pelatihan dengan variabel volume penjualan)

- Nilai kepercayaan 95% dengan nilai kesalahan $\alpha = 5\%$
- Asumsi : Tolak H_0 bila nilai uji signifikansi $< 0,05$, terima H_a bila nilai $> 0,05$

- Sehingga uji korelasi dengan menggunakan uji korelasi Pearson, hasil analisa dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Uji korelasi antara variabel biaya pelatihan dengan variabel volume penjualan

Correlations		by.pelt	vol.penj
by.pelt	Pearson Correlation	1	.908**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	12	12
vol.penj	Pearson Correlation	.908**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	12	12

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Hasil analisa menunjukkan bahwa antara variabel X (biaya pelatihan) dengan Y (volume penjualan) mempunyai nilai r atau nilai korelasi sebesar 0,908 (Tabel 4.2). Nilai ini berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat. Sedangkan untuk melihat nilai signifikansinya maka dapat dilihat sig. Dengan $0.000 < 0,05$ dengan demikian hasil H_0 adalah ditolak H_a diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan positif antara biaya pelatihan dengan volume penjualan.

Koefisien korelasi

InterVal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono Metode Penelitian Bisnis (2005 : 183) Cetakan , Bandung

E. Analisa Koefisien Determinasi

Analisa ini bertujuan untuk melihat seberapa besar hubungan Variabel Biaya Pelatihan terhadap Variabel Volume Penjualan yang akan dipresentasikan dalam bentuk nilai persentase. Penjelasan dibawah ini akan menguraikan besarnya nilai koefisien determinasi :

$$\begin{aligned}KD &= R^2 * 100\% \\&= 0,908^2 * 100\% \\&= 0,82446 * 100\% \\&= 8,24\%\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa angka Koefisien Determinasi adalah 82,45%. Dimana 82,45% dipengaruhi oleh variabel biaya pelatihan dan sisanya, sebesar 17,55% dipengaruhi oleh hal-hal seperti promosi, sales dan personal selling.

F. Uji Hipotesa t Satu Pihak

Pada sub bab ini penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan, dengan menggunakan analisa uji t dimana kriteria pengujiannya dan hipotesanya adalah sebagai berikut :

1. pengujian hipotesis

perhitungan nilai t Hitung :

$$t_0 = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$
$$t_0 = \frac{0,908\sqrt{12-2}}{\sqrt{1-0,908^2}}$$

$$t_0 = \frac{0.908\sqrt{10}}{\sqrt{1-0,824}}$$

$$t_0 = \frac{0,908.3,16}{0,176}$$

$$t_0 = 16,30$$

Penulis menetapkan tingkat signifikan sebesar 0,05, dengan tingkat kesalahan. sebesar 5% dan dengan tingkat keyakinan 95%.

$$n = 12$$

$$df = n-2$$

$$12-2 = 10$$

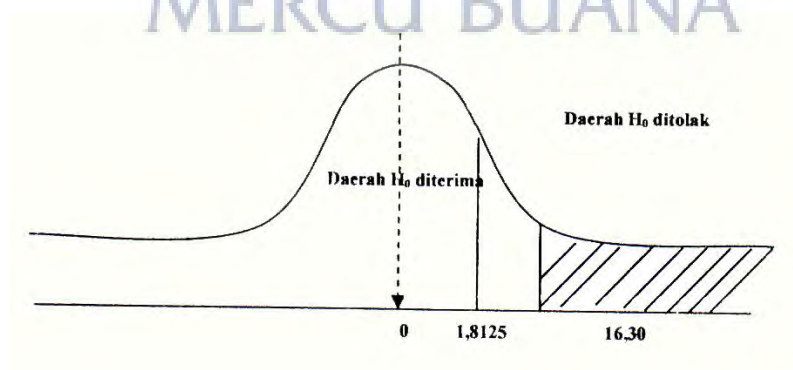
$$\alpha = 0,05 \text{ (tingkat keyakinan 95\%)}$$

Maka t tabel = df ; α

$$= 10 ; 0,05$$

$$= 1,8125$$

GAMBAR 4.3 uji t satu pihak



Sumber : Sugiono, 2005 Statistik untuk penelitian

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut menunjukan nilai t hitung > tabel (16,30>1,8125) yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti terdapat hubungan yang positif antara biaya pelatihan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai hubungan biaya pelatihan dengan volume penjualan pada PT. Bhineka. Com, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan yang telah dilakukan oleh PT. Bhinneka. Com meliputi. Pelatihan inti, yaitu pelatihan ini ditujukan agar para pegawai siap untuk dapat meningkatkan lagi efektifitas oerasional unit kerjanya dan pelatihan penganyan, yaitu untuk menambah wawasan pegawai sebagai akaibat dari berkembangnya ilmu dan pengetahuan yang relevan.
2. Dari hasil analisis dengan korelasi Pearson Moment antara biaya pelatihan dengan volume penjualan menunjukan bahwa hasil r atau korelasi 0,908 nilai interval korelasi bersifat sangat kuat dan data sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka signifikan
3. Analisis hasil hipotesis adalah $H_a : b > 0$, terdapat hubungan positif antara variabel biaya pelatihan dengan variabel volume penjualan .

B. Saran

Setelah melihat hasil penelitian antara biaya peletihan dengan volume penjualan pada PT. Bhinneka. Com, dengan, menggunakan perhitungan korelasi pearson moment, maka penulis menunjukan saran antara lain:

1. Dilihat dari proses perhitungan pada bab sebelumnya maka penulis memberikan saran kepada perusahaan bahwa biaya pelatihan memiliki hubungan dengan volume

penjualan perbulan maka, perusahaan harus memperhatikan para kinerja agar lebih optimal dalam meningkatkan volume penjualan.

2. PT. Bhinneka. Com dapat membesarkan lagi armada pelatihan karena dengan adanya team langsung menawarkan produk ke calon pembeli yang dapat meningkatkan volume penjualan , dapat membuat citra positif di mata para konsumen dengan terus meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Demikian saran yang dapat dikemukakan penulis. Semoga dapat bermanfaat bagi peningkatan volume penjualan pada PT. Bhinneka. Com dimasa mendatang dalam menghadapi persaingan global.





Dieses Dokument wurde mit Win2PDF, erhaeltlich unter <http://www.win2pdf.com/ch>
Die unregistrierte Version von Win2PDF darf nur zu nicht-kommerziellen Zwecken und zur Evaluation eingesetzt werden.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA