

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN  
PENJUALAN *VERY SMALL APERTURE TERMINAL* (VSAT)  
PADA PT. CITRA SARI MAKMUR  
REGIONAL SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah syarat Ujian guna  
menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu (S-1)  
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember



Oleh :

*Muhammad Zaifar Rahman*

NIM. 970910202082

Pembimbing :

I. Drs. Mud'har Syarifudin, M.Si.

II. Drs. Didik Eko Julianto

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
2002**

Ass. Pembelian : Hariah  
: Tgl. 04 MAR 2003  
SFS  
Klass 658-8  
RAH  
p  
a-1

**PENGESAHAN**

Diterima dan dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata satu (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Hari : Sabtu

Tanggal : 4 Januari 2003

Jam : 08.00 WIB

Tim Penguji,

Ketua Penguji

Drs. Rahmad Murjana, MM

NIP. 130 523 059

Sekretaris Penguji

Drs. Mud'har Syarifuddin, Msi

NIP. 131 577 295

Anggota Tim Penguji,

1. Drs. Didik Eko Julianto
2. Drs. Suhartono, MP
3. Drs. Dwi Sungkowo, S.Sos MP

**Mengetahui**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember



Drs. H. Moch. Toerki

NIP. 130 524 832

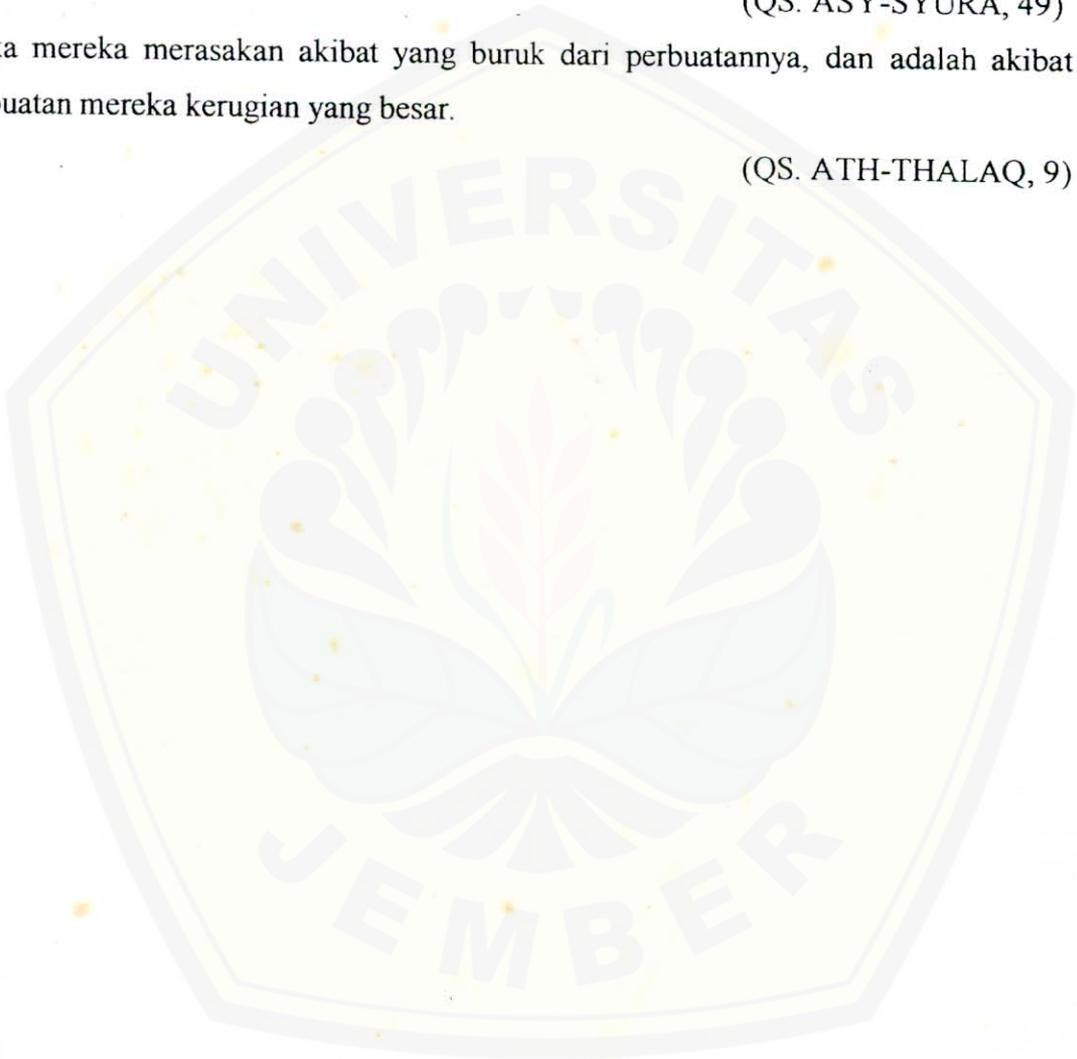
### HALAMAN MOTTO

Manusia tidak jemu memohon kebaikan, dan jika ditimpa malapetaka dia menjadi putus asa lagi putus harapan.

(QS. ASY-SYURA, 49)

Maka mereka merasakan akibat yang buruk dari perbuatannya, dan adalah akibat perbuatan mereka kerugian yang besar.

(QS. ATH-THALAQ, 9)



PERSEMBAHAN

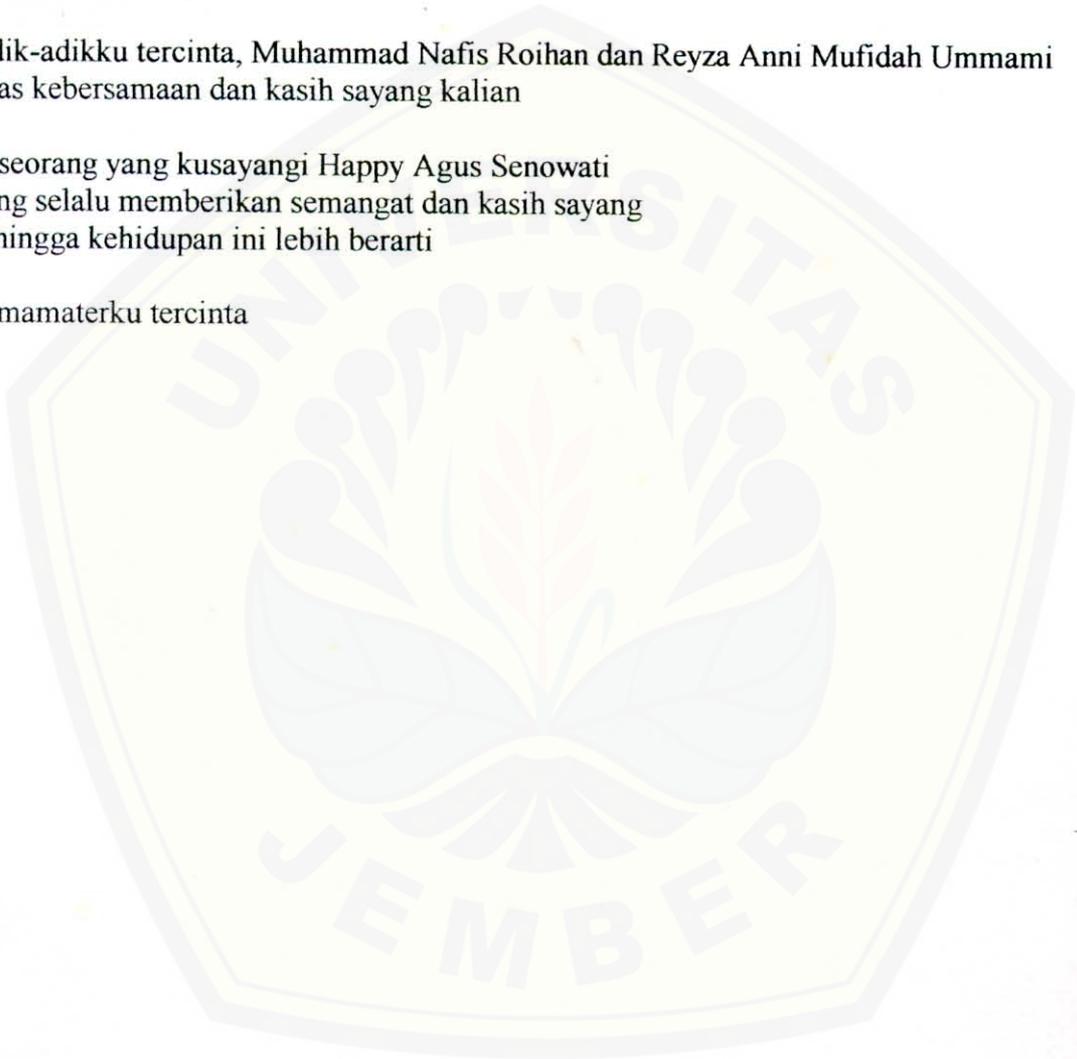
Kupersembahkan karya ini dengan tulus kepada:

Ayahanda Muhammad Jaini, SE. dan Ibunda Fatwi Mahbubah,  
yang telah mencurahkan segala kasih dan sayangnya yang tiada pernah  
ada habis-habisnya

Adik-adikku tercinta, Muhammad Nafis Roihan dan Reyza Anni Mufidah Ummami  
Atas kebersamaan dan kasih sayang kalian

Seseorang yang kusayangi Happy Agus Senowati  
yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang  
sehingga kehidupan ini lebih berarti

Almamaterku tercinta



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	
HALAMAN PENGESAHAN .....	
HALAMAN MOTTO .....	
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	
DAFTAR ISI .....	✓
DAFTAR TABEL .....	✓ 111
DAFTAR GAMBAR .....	1X
DAFTAR LAMPIRAN .....	X
<b>I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Permasalahan .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Peneliti .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	6
1.4 Landaasaan Teori .....	6
1.4.1 Pemasaran .....	6
1.4.2 Produk .....	7
1.4.3 Pasar Industri .....	10
1.4.4 Biaya Pemasaran .....	12
1.4.5 Penjualan .....	15
1.5 Model Analisis .....	16
1.6 Asumsi .....	16

✓

1.7	Hipotesis .....	17
1.8	Operasionalisasi Konsep .....	18
1.8.1	Produk .....	18
1.8.2	Biaya Pemasaran .....	18
1.8.3	Pendapatan Penjualan .....	20
1.9	Metode Penelitian .....	20
1.9.1	Tipe Penelitian .....	20
1.9.2	Tahap Persiapan .....	21
1.9.3	Teknik Pengumpulan Data .....	21
1.9.4	Tahap Analisa Data .....	22
1.9.5	Tahap Penarikan Kesimpulan .....	25
<b>II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>		
2.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	26
2.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	28
2.3	Struktur Organisasi .....	28
2.4	Tugas dan Wewenang .....	31
2.5	Personalia .....	33
2.6	Jam Kerja Karyawan .....	33
2.7	Produk Perusahaan .....	34
2.8	Pemasok Komponen <i>VSAT</i> di PT. CSM .....	36
2.9	Daerah Pemasaran .....	37
<b>III PEMBAHASAN</b>		
3.1	Pengujian Normalitas Data .....	39
3.2	Penghitungan Analisis Regresi Linear Sederhana .....	38
3.3	Pengujian Koefisien Regresi Linear Sederhana ( <i>uji-t test</i> ) .....	43
3.4	Penentuan Koefisien Korelasi ( $r$ ) dan Koefisien Determinasi .....	45
<b>IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
4.1	Kesimpulan .....	47
4.2	Saran .....	49

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAAN**

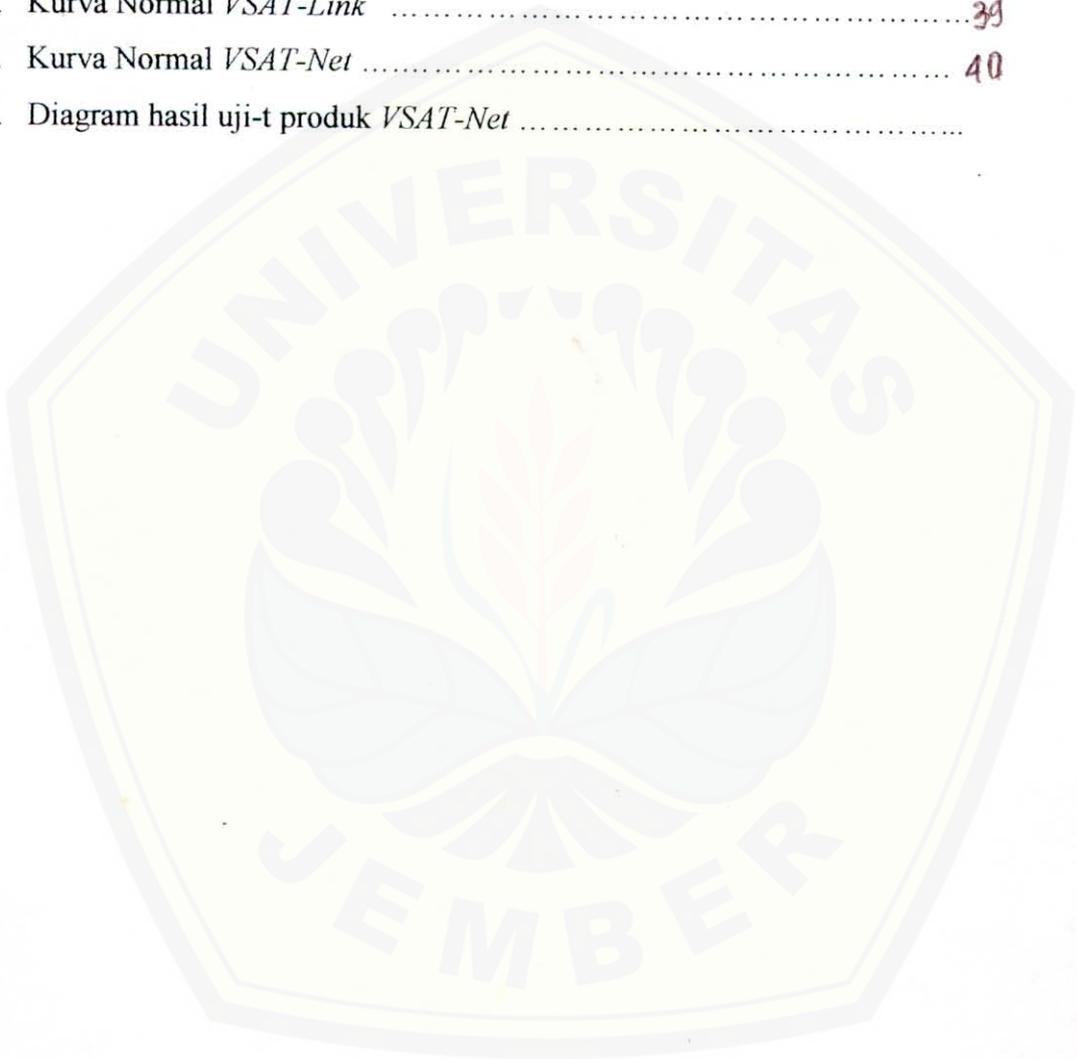


**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Biaya Pemasaran dan Pendapatan Penjualan <i>VSAT-Link</i> selama tahun 1997-2001 .....	
2. Biaya Pemasaran dan Pendapatan Penjualan <i>VSAT-Net</i> selama tahun 1997-2001 .....	
3. Konsumen PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya Pada Produk <i>VSAT-Link</i> dan <i>VSAT-Net</i> .....	
4. Perhitungan Pendapatan Penjualan dan Biaya Pemasaran <i>VSAT-Link</i> selama tahun 1997-2001 .....	
5. Perhitungan Pendapatan Penjualan dan Biaya Pemasaran <i>VSAT-Net</i> selama tahun 1997-2001 .....	

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Struktur Organisasi PT. CSM regional Surabaya .....	30
2. Topologi Jaringan <i>VSAT</i> .....	36
3. Kurva Normal <i>VSAT-Link</i> .....	39
4. Kurva Normal <i>VSAT-Net</i> .....	40
5. Diagram hasil uji-t produk <i>VSAT-Net</i> .....	



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian dari PT. CSM regional Surabaya
- Lampiran 2: Skema Produk *VSAT-Link* dan *VSAT-Net*
- Lampiran 3: Perhitungan Komputer *VSAT-Link*
- Lampiran 4: Perhitungan Komputer *VSAT-Net*
- Lampiran 5: Kurva Normal *VSAT-Link*
- Lampiran 6: Kurva Normal *VSAT-Net*



## I. PENDAHULUAN



### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh laba serta berusaha untuk tetap *survive* dan berkembang. Dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut maka diperlukan suatu perencanaan yang baik dan tepat dari perusahaan. Dengan perencanaan yang baik dan tepat diharapkan dapat mengantisipasi segala kemungkinan yang akan terjadi, baik pada masa sekarang maupun pada masa yang akan datang. Apabila terjadi kesalahan dan penyimpangan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, dapat segera diketahui dan diperbaiki sedini mungkin.

Tercapainya tujuan perusahaan sangat dipengaruhi dengan kemampuan manajer dalam mengelola dan mengatur kegiatan yang ada dalam perusahaan. Kegiatan manajerial akan mempengaruhi kelancaran kegiatan perusahaan dalam mengimplementasikan tujuan perusahaan, oleh karena itu semua pihak yang ada dalam perusahaan harus bekerja sama dengan baik serta didukung oleh peralatan yang memadai dan strategi perusahaan yang tepat, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Perkembangan perekonomian Indonesia yang tidak pernah lepas peran ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi dan informasi, dimana informasi merupakan suatu yang penting dalam kehidupan perusahaan, dan Informasi merupakan asset organisasi bisnis untuk mendukung kemampuan bersaingnya. Selain itu juga saat ini pembangunan semakin kompleks, menyangkut berbagai segi kehidupan di masyarakat, kegiatan dan masalah yang dihadapi semakin banyak, serta persaingan yang semakin ketat dari tahun ke tahun. Kemajuan teknologi yang semakin cepat mendorong kemajuan teknologi komunikasi satelit yang perkembangannya sangat cepat. Komunikasi satelit di Indonesia mengalami sedikit gangguan pada saat krisis perekonomian tahun 1998 yang lalu. Namun seiring waktu maka perkembangan teknologi pada saat sekarang telah menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Peranan

teknologi komunikasi satelit dan informasi mempunyai peranan yang sangat besar dalam perkembangan perekonomian Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jaringan komunikasi satelit, PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya memasarkan produk yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan guna kelancaran informasi data dari perusahaan dan menjaga kerahasiaan data yang mereka kirim dari perusahaan yang satu ke perusahaan yang lain atau dari anak cabang perusahaan ke kantor pusat dan sebaliknya. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk *VSAT* yang menjadi produk unggulan PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya. Produk ini sering kita jumpai diatas mesin-mesin ATM atau gedung bertingkat yang bentuknya mirip dengan parabola. Perusahaan ini mempunyai omset penjualan yang sangat besar untuk *VSAT-LINK* dan *VSAT-NET* yaitu mencapai milyaran rupiah. Adapun data penjualan dan biaya pemasaran *VSAT* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Biaya Pemasaran dan Pendapatan Penjualan *VSAT-Link* PT. CSM regional Surabaya selama tahun 1997-2001

No	Tahun	Biaya pemasaran	Unit	Penjualan
1.	1997	Rp 50.000.000,00	16	Rp5.760.000.000,00
2.	1998	Rp 65.000.000,00	17	Rp 6.120.000.000,00
3.	1999	Rp 72.000.000,00	20	Rp 7.200.000.000,00
4.	2000	Rp 78.000.000,00	25	Rp 9.000.000.000,00
5.	2001	Rp 85.000.000,00	29	Rp 10.440.000.000,00
Jumlah		Rp 350.000.000,00	107	Rp 38.520.000.000,00

Sumber: PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya

Tabel 2: Biaya Pemasaran dan Pendapatan Penjualan *VSAT-NET* PT. CSM regional Surabaya selama tahun 1997-2001

No	Tahun	Biaya pemasaran	Unit	Penjualan
1.	1997	Rp 30.000.000,00	80	Rp 4.800.000.000,00
2.	1998	Rp 32.000.000,00	50	Rp 5.820.000.000,00
3.	1999	Rp 35.000.000,00	83	Rp 6.180.000.000,00
4.	2000	Rp 43.000.000,00	115	Rp 7.500.000.000,00
5.	2001	Rp 49.000.000,00	140	Rp 8.400.000.000,00
Jumlah		Rp 189.000.000,00	468	Rp 32.700.000.000,00

Sumber: PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya

Perusahaan ini telah mendapatkan lisensi operasi sejak tahun 1989 dari Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi dan yang pertama di Indonesia dalam hal penjualan dan pengoperasian *VSAT*. PT. CSM regional Surabaya menggunakan peralatan dengan teknologi yang tinggi, dan kemampuan karyawan yang mempunyai kemampuan yang tinggi, diharapkan mampu menjadi pelaku pasar yang potensial dalam menguasai pangsa pasar di Indonesia khususnya regional Surabaya. Pangsa pasar yang masih terbuka luas di Indonesia membuat perusahaan harus benar-benar memanfaatkan peluang yang ada.

Kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam perusahaan guna mencapai pendapatan penjualan produk yang tinggi. Tanpa pemasaran yang baik maka produk yang kita tawarkan tidak akan diketahui oleh pasar. Pemasaran yang menjadi kunci utama tercapainya pendapatan penjualan yang tinggi, memerlukan biaya pemasaran yang tinggi pula. Kegiatan pemasaran merupakan alat untuk memperkenalkan produk perusahaan, karena kegiatan pemasaran perusahaan memerlukan biaya untuk membiayai kegiatan perusahaan seperti: gaji karyawan bagian pemasaran, biaya transportasi untuk penjualan, biaya presentasi, dan lain sebagainya, yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran guna menunjang tercapainya

pendapatan penjualan produk. Mengingat sangat vitalnya kegiatan pemasaran tersebut, maka diperlukan kemampuan yang baik, efektif dan efisien agar dapat mencapai pendapatan penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui biaya-biaya yang digunakan dalam pemasaran dan masukan yang diperoleh dari pendapatan penjualan, maka akan mempermudah perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat tentang biaya pemasaran yang akan digunakan pada periode mendatang.

Perseroan Terbatas Citra Sari Makmur regional Surabaya, memfokuskan segmen pasar pada pasar industri, yang menjadi konsumen perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Konsumen PT. Cita Sari Makmur regional Surabaya pada produk VSAT-Link dan VSAT-Net

No.	Jenis Perusahaan	Prosentase
1.	Bank	21%
2.	Kayu dan Kertas	18%
3.	Minyak	6%
4.	Komunikasi, Media dan Komputer	6%
5.	Distributor	8%
6.	Kimia dan Semen	4%
7.	Service	16%
9.	Kontraktor dan Manufaktur	10%
10.	Lain-lain	7%
Jumlah		100 %

Data tersebut diatas menggambarkan bahwa sektor perbankan merupakan konsumen terbesar yang ada di PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya. Perseroan Terbatas Citra Sari Makmur merupakan perusahaan patungan yang kepemilikan

sahamnya dimiliki oleh PT. Tigatra Media, Bell Atlantic, Inc. USA, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Masuknya Bell Atlantic yaitu perusahaan telekomunikasi terkemuka Amerika Serikat dan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk yang menguasai jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia, maka perusahaan ini mendapat sokongan yang kuat dari dua perusahaan internasional tersebut, dan hal ini menjadikan PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya lebih kredibel dan siap bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama.

Daerah pemasaran PT. CSM regional Surabaya meliputi Surabaya, Madiun, Malang, Sidoarjo, Gresik, Denpasar, Kuta dan Mataram. Dalam memenuhi kegiatan pemasaran pada daerah pemasaran tersebut diperlukan kemampuan untuk membuat konsep pemasaran yang tepat guna menunjang kegiatan pemasaran dan penggunaan anggaran biaya yang tepat dalam memenuhi kegiatan pemasaran perusahaan. Tepat disini maksudnya bahwa konsep pemasaran produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Pendapatan penjualan yang tinggi akan diperoleh melalui pemasaran produk ke konsumen. Untuk memenuhi target penjualan yang tinggi melalui pemasaran diperlukan biaya pemasaran yang memadai yang nantinya akan diteliti, apakah ada hubungan yang signifikan dengan pendapatan penjualan produk *very small aperture terminal (VSAT)* yang dipasarkan perusahaan ke pasar industri.

## 1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah : “Bagaimana pengaruh antara biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan *very small aperture terminal (VSAT)* pada PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya?”.

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Apakah ada pengaruh antara biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan *VSAT* pada PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya.
2. Seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan *VSAT* pada PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti adalah untuk mengembangkan wawasan dan pengalaman serta mengetrapkan ilmu yang diperoleh peneliti dalam mengimplementasikan teori yang telah didapatkan dibangku kuliah
2. Bagi perusahaan adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil keputusan strategi biaya pemasaran yang harus dianggarkan
3. Bagi penulis lain adalah sebagai bahan referensi dan kepustakaan bagi penulis lain yang ada hubungannya dengan bahasan penelitian ini

### 1.4 Landasan Teori

#### 1.4.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam bisnis yang berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir kebutuhan konsumen. Sesuai yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (1996:6) menyebutkan bahwa :

“Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. “

Kegiatan pemasaran sangat membantu perusahaan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengkombinasikan dengan data pasar,

seperti jumlah konsumen, lokasi penghasilannya mereka. Inti dari sistem pemasaran ini yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* meliputi produk, distribusi, harga dan promosi. secara definitif menurut Kotler dan Armstrong (1996:48):

“Bauran pemasaran merupakan perangkat alat taktis yang dapat mengendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan efektif. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam Kotler dan Armstrong(1996:48):

1. Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasaran

2. Harga

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut

3. Promosi

Aktivitas yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

4. Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran

Elemen-elemen bauran pemasaran yang berupa produk, harga, distribusi dan promosi harus dikombinasikan dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan target dan tujuan perusahaan.

#### 1.4.2 Produk

Produk adalah elemen yang penting dalam penawaran pasar (*market offering*). Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran. Pelanggan akan menilai penawaran tersebut dari tiga elemen dasar, keistimewaan kualitas produk, bauran dan kualitas pelayanan, serta kesesuaian harga penawaran tersebut. Dimana

produk menurut Kotler (1997:52) adalah: ”produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan“. Jadi pada dasarnya segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen dan itu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan produk, baik itu barang maupun jasa.

Selanjutnya Kotler (1997:53) mengemukakan bahwa produk dapat diklasifikasikan dalam lima tingkat tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelima membentuk suatu hierarki nilai pelanggan. Hierarki nilai pelanggan tersebut adalah :

1. Tingkat pertama

Jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Dan pemasar harus memandang diri sendiri sebagai pemberi manfaat.

2. Tingkat kedua

Pemasar harus mengubah manfaat inti itu menjadi produk dasar (*basic product*)

3. Tingkat yang ketiga

Pemasar menyiapkan sesuatu produk yang diharapkan (*expected product*) suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Tingkat keempat

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka.

5. Tingkat kelima

Terdapat produk potensial (*potencial product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa datang.

Perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Setiap produk yang memiliki karakteristik sendiri-sendiri sehingga ketepatan dan cara penawarannya pun harus dibedakan.

Menurut Kotler (1997:54) produk diklasifikasikan berdasarkan pada macam-macam karakteristik produk:

1. Daya tahan dan wujud

a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan beberapa kali atau banyak kali

c. Jasa (*service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis

2. Klasifikasi barang konsumsi

a. *Convenience goods*

Barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dengan usaha minimum

b. *Goods Shopping*

Barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam pemrosesan pemilihan dan pembeliannya

c. *Specialty goods*

Barang-barang yang karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya

d. *Unsought goods*

Barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya

### 3. Klasifikasi barang industri

#### a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk

#### b. Barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan atau pengelolaan produk akhir

#### c. Perlengkapan jasa dan bisnis

Barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu untuk mengembangkan dan atau mengelola produk akhir

Klasifikasi digunakan untuk membedakan karakteristik produk sehingga dalam pemasaran produk dapat sesuai dengan informasi dan kegunaan serta spesialisasi produk tersebut kepada konsumen

### 1.4.3 Pasar Industri

Organisasi perusahaan tidak hanya melakukan penjualan mereka juga membeli suku cadang, instalasi (listrik, telepon, fax, jaringan satelit), peralatan tambahan, perlengkapan dan pelayanan bisnis. Seperti pendapat Webster dan Wind yang dikutip dari Kotler (1995:181) yang mendefinisikan pembelian organisasional sebagai proses pengambilan keputusan dimana organisasi resmi menetapkan kebutuhan untuk membeli barang dan jasa serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif-alternatif merek dan pemasok.

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain.

Adapun definisi dari pasar industri menurut Kotler (1995:180) adalah sebagai berikut:

“Pasar industri adalah semua yang membeli barang dan jasa untuk dipergunakan dalam memproduksi produk dan jasa lain atau dengan tujuan dijual lagi atau disewakan kepada pihak lain dengan mengambil untung”.

Dari pengertian tersebut diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pasar industri selain memproduksi barang atau jasa mereka juga melakukan transaksi pembelian yang nantinya akan digunakan untuk proses produksi, sebagai alat bantu produksi, dan juga dapat mengambil keuntungan dari pihak lain dengan proses pembelian tersebut.

Dalam pemasaran dengan memfokuskan pada pasar bisnis dimana kegiatan pemasaran akan mengalami perbedaan dalam menghadapi pasar industri daripada pasar konsumen . Pemasar harus benar-benar mengerti karakter yang ada pada pasar industri, yang harus diperhatikan dalam pasar industri adalah orang-orang atau pihak-pihak yang akan mempengaruhi adanya proses pembelian .

Adapun pihak-pihak yang akan mempengaruhi dalam proses pembelian tersebut menurut Kotler dan Amstrong (1977:187) adalah:

1. Pemakai: anggota organisasi yang akan menggunakan produk atau jasa; pengguna sering kali menjadi pencetus usulan pembelian dan membantu menetapkan spesifikasi produk.
2. Pemberi pengaruh: orang dalam suatu pusat pembelian organisasi yang mempengaruhi keputusan pembelian; mereka sering kali membantu menetapkan spesifikasi dan juga menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif.
3. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian, pengambil keputusan orang dalam pusat pembelian organisasi yang mempunyai kekuatan formal dan informal untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir.
4. Pengambil keputusan: mempunyai kekuatan formal dan informal untuk memilih atau menyetujui pemasok akhir.
5. Penjaga gawang: menyediakan arus informasi kepada orang lain.

Dalam konsep pusat pembelian, menyajikan tantangan pemasaran, dimana kegiatan pemasaran dihadapkan pada pengenalan karakteristik perusahaan dalam mencari informasi siapa saja yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### 1.4.4 Biaya Pemasaran

Biaya adalah suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk tujuan tertentu guna memperoleh imbalan yang diinginkan. Dari pernyataan tentang biaya tersebut, bahwa biaya adalah suatu peristiwa yang diukur berdasarkan nilai uang, timbul atau mungkin akan timbul untuk mencapai tujuan tertentu.

Di dalam akuntansi biaya terdapat beberapa cara penggolongan biaya, menurut Mulyadi (1999:14) biaya digolongkan menjadi:

a. Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran

Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana yaitu berupa penjelasan singkat obyek suatu pengeluaran. Biaya untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi, jika didasarkan atas obyek pengeluaran dapat dibedakan menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *over head* pabrik.

b. Penggolongan biaya atas dasar fungsi –fungsi pokok perusahaan

Penggolongan biaya berdasarkan fungsi-fungsi pokok yang terjadi dalam perusahaan dapat digolongkan menjadi biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya umum serta biaya pemasaran.

c. Penggolongan biaya atas dasar hubungan dengan sesuatu yang dibiayai

Dalam hal ini biaya dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung ialah biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung ialah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

d. Penggolongan biaya atas dasar waktu

Atas dasar waktu biaya dapat digolongkan menjadi dua yaitu penggolongan modal dan pengeluaran penghasilan. Pengeluaran modal ialah biaya yang dinikmati oleh lebih dari satu periode akuntansi dimana pengeluaran tersebut terjadi, tetapi dibagikan kepada periode-periode yang menikmati manfaat tersebut. Pengeluaran penghasilan adalah biaya-biaya yang bermanfaat di periode akuntansi biaya tersebut.

- e. Penggolongan biaya atas dasar tingkah lakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Untuk pengeluaran pengendalian biaya dan pengendalian keputusan biaya dapat digolongkan sesuai dengan volume kegiatan yaitu biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap walaupun ada perubahan volume kegiatan dalam batas-batas tertentu. Besarnya biaya tetap dipengaruhi oleh kondisi perusahaan jangka panjang, teknologi dan metode serta strategi manajemen. Biaya tetap bisa dibedakan menjadi dua jenis yaitu biaya tetap yang berkaitan dengan aktiva tetap dan biaya tetap yang berkaitan dengan biaya produksi. Biaya variabel adalah biaya yang berfluktuasi secara langsung sebanding dengan perubahan volume produksi. Ada dua jenis biaya variabel yang tingkah lakunya bertingkat (*step like behavior*) mempunyai tingkah laku sebagai *step variable cost*. Biaya semi variabel adalah biaya yang mempunyai elemen tetap dan elemen variabel didalamnya. Elemen biaya tetap merupakan jumlah minimum yang menyediakan jasa, sedangkan biaya variabel merupakan biaya-biaya semi variabel yang dipengaruhi oleh kegiatan volume kegiatan.

Sedangkan biaya pemasaran menurut Garrison dan Norren (2000:43) adalah: "Semua biaya yang diperlukan untuk menangani pesanan konsumen dan memperoleh produk atau jasa untuk disampaikan kepada konsumen. Biaya-biaya tersebut disebut *order getting* dan *order filling cost*". Sedangkan menurut Mulyadi (1999:529) biaya pemasaran dibagi dalam dua pengertian:

1. Biaya pemasaran dalam arti sempit

Adalah biaya pemasaran sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli.

2. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas

Adalah biaya pemasaran yang meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Secara garis besar biaya pemasaran menurut Mulyadi (1999:530) dibagi menjadi dua golongan :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli.

Sedangkan yang termasuk didalam biaya pemasaran menurut Garrison dan Norren (2000:43) adalah sebagai berikut:

1. biaya pengiklanan
2. biaya pengiriman
3. biaya perjalanan dalam rangka penjualan
4. biaya komisi penjualan
5. biaya gaji untuk bagian penjualan
6. biaya gudang produk jadi

Adapun fungsi pemasaran menurut mulyadi (1999:530), biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi penjualan

Tediri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan yaitu, biaya gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi, kantor, biaya sewa kantor.

2. Fungsi advertensi

Terdiri dari kegiatan perancangandan pelaksanaan kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi, yaitu biaya gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sampel).

3. Fungsi pergudangan

Terdiri dari kegiatan penyimpanan produk yang siap untuk dijual, yaitu biaya gaji karyawan bagian pergudangan, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudang.

4. Biaya pembungkusan dan pengiriman

Terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli

5. Fungsi kredit dan penagihan

Terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan

6. Fungsi akuntansi pemasaran

Terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan

Jadi biaya-biaya tersebut diatas merupakan kumpulan biaya yang nantinya akan mendukung kegiatan pemasaran.

#### 1.4.5 Penjualan

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila penjualan sesuai dengan yang direncanakan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi, setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan pendapatan penjualan, dengan mengoptimalkan pemasaran yang tepat terhadap konsumen. Pendapatan penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba tersebut akan dapat diperoleh dengan kepuasan yang diterima konsumen. Dengan laba ini maka tujuan perusahaan modern akan tercapai sesuai dengan pendapat Harahap (1995:7) yaitu:

1. *Growth*

Menjamin adanya pertumbuhan perusahaan/ lembaga

## 2. *Survive*

Menjamin agar perusahaan/ lembaga dapat tetap hidup

## 3. Dapat memperbaiki citra (*image*) nya dihati publik

Semakin tinggi pendapatan penjualan, semakin sehat pula keadaan perusahaan dan meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Tingkat hasil penjualan diukur melalui uang atas jumlah unit yang terjual.

Menurut Penjelasan Standar akuntansi Keuangan PSAK.23 tentang penjualan barang:

- a. Perusahaan telah memindahkan risiko secara signifikan dan telah memindahkan manfaat kepemilikan barang kepada pembeli.
- b. Perusahaan tidak lagi mengelola atau melakukan pengendalian efektif atas barang yang terjual.
- c. Jumlah pendapatan tersebut dapat diukur dengan andal.
- d. Besar kemungkinan manfaat ekonomi yang dihubungkan dengan transaksi akan mengalir kepada perusahaan tersebut.
- e. Biaya yang terjadi atau yang akan terjadi sehubungan dengan transaksi penjualan dapat diukur dengan andal.

Adapun menurut Swastha (1990:136) tentang penjualan yaitu "Jumlah unit yang terjual untuk suatu produk yang dihitung menggunakan volume fisik maupun rupiah".

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen dengan jalan mencapai tingkat penjualan tertentu.

## 1.5 Model Analisis

Dalam setiap penelitian yang dilakukan terdapat variabel-variabel yang akan diteliti. Hubungan yang paling mendasar adalah hubungan dua variabel yaitu variabel terikat dan varianel bebas, yang digunakan dalam sebuah model analisis sebagai berikut:

## MODEL ANALISIS



### 1.6 Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan yang akan dianalisis serta menghindari adanya penyimpangan pembahasan, maka masalah yang akan dianalisis terbatas pada hal-hal sebagai berikut:

1. Pada saat penelitian dilakukan, perusahaan tidak membuat kebijaksanaan baru dalam kegiatan pelaksanaan.
2. Variabel-variabel yang lain seperti harga jual per unit, distribusi, dan jangkauan pasar selama penelitian relatif stabil.
3. Periode waktu yang diteliti dalam penelitian ini mulai tahun 1997-2001.
4. Harga barang tetap tidak terpengaruh oleh jumlah pembelian.

### 1.7 Hipotesis

Kedudukan hipotesis dalam penelitian adalah sangat penting karena hipotesis merupakan suatu dugaan yang bersifat sementara yang dijadikan pedoman untuk menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih yang akan diteliti.

Definisi hipotesis menurut Hadi (1989:63) adalah sebagai berikut:

“ Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar mungkin juga salah dan akan ditolak jika salah atau palsu dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan dan dengan begitu penerimaan hipotesis tergantung kepada hasil-hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan”.

Dengan definisi tersebut diatas maka hipotesis, merupakan hasil dari dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Dengan diketahuinya pengertian, tujuan, dan ciri-ciri hipotesis maka dalam penelitian ini penulis mengajukan beberapa hipotesis untuk memperoleh pembuktian kebenarannya. Hipotesis yang akan diuji

dalam penelitian ini adalah  $H_0$  (hipotesis nol). Sedangkan diterima atau ditolaknya penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ : tidak ada pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan

$H_a$ : ada pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan

## 1.8 Operasionalisasi Konsep

### 1.8.2 Produk

Produk yang akan dipasarkan dalam penelitian ini adalah berupa seperangkat alat elektronik yang fungsinya berupa alat komunikasi yang penggunaannya menggunakan alat bantu satelit. PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya sebagai penjual produk yang akan digunakan dalam obyek penelitian.

Adapun produk yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah:

1. *VSAT (Very Small Aperture Terminal) - Link*

Adalah seperangkat alat sistem jaringan komunikasi data *point to point* atau *point to multipoint* (antara 2 lokasi atau lebih) yang mana dalam konfigurasinya adalah langsung (*dedicated*).

2. *VSAT (Very Small Aperture Terminal) - Net*

adalah seperangkat alat sistem jaringan komunikasi data *point to point* atau *point to multipoint* dimana dalam penyampaian data harus melalui *Hub station* (pusat kontrol) milik PT. Citra Sari Makmur atau sistem komunikasi ini berjalan tidak langsung (frekwensi yang dipakai harus bergantian).

### 1.8.2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan atau segala bentuk pengeluaran yang diukur dengan uang untuk membiayai semua jenis kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong adanya permintaan.

Adapun biaya pemasaran yang akan digunakan perusahaan PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya sehubungan dengan produk atau obyek yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Biaya Presentasi

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan presentasi produk yang akan ditawarkan ke konsumen perusahaan. Apabila konsumen atau pelanggan yang dalam hal ini semua pelanggan produk merupakan organisasi perusahaan ada yang mempunyai minat untuk memasang jaringan *VSAT* maka perusahaan akan menugaskan karyawan bagian pemasaran dan bagian *engineering* untuk mempresentasikan produk tersebut ke perusahaan yang akan membeli atau yang berminat untuk memakai produk *VSAT* tersebut. Yang termasuk di dalam biaya presentasi adalah biaya telepon, biaya transaksi, biaya materai.

2. Biaya gaji karyawan bagian Pemasaran

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar gaji karyawan bagian pemasaran.

3. Biaya pengiriman barang

Apabila perusahaan organisasi setuju akan apa yang dipresentasikan maka terjadilah nantinya akan ditindak lanjuti dengan pengiriman produk ketempat lokasi atau tempat pemasangan produk jaringan *VSAT* tersebut, baik itu *VSAT-Link* atau *VSAT-Net*, dan diadakan pemasangan jaringan (dimana biaya pemasangan jaringan sudah termasuk dalam harga penjualan ) *VSAT*. Yang termasuk dalam biaya pengiriman barang adalah sebagai berikut: biaya akomodasi teknisi pemasang *VSAT* dan bagian pemasaran, biaya transportasi bagian pemasaran dan teknisi *VSAT*, biaya penginapan ( apabila pemasangan *VSAT* berada di luar Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo) bagi karyawan pemasaran dan teknisi *VSAT*.

#### 4. Biaya komisi penjualan

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka pemberian bonus atas keberhasilan kerja bagian pemasaran dalam hal pencapaian target penjualan produk dan bagi teknisi diberikan bonus pada setiap pemasangan jaringan VSAT baru.

### 1.8.3 Pendapatan Penjualan

Dalam penelitian ini pendapatan penjualan adalah jumlah uang (rupiah) yang diperoleh perusahaan sehubungan diadakannya penjualan dari banyaknya unit produk yang terjual. Produk yang terjual setelah dikalikan dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pertahun dari tahun 1997 sampai 2001.

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang akan digunakan dalam oleh penulis yaitu tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) atau penelitian pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian dengan data kuantitatif menurut Soeratno dan Arsyad (1999:69) “Serangkaian observasi (pengukuran) dapat dinyatakan angka-angka, maka kumpulan angka-angka observasi tersebut disebut data kuantitatif”. Sedangkan penelitian penjelasan atau pengujian hipotesis menurut Singarimbun (1995:5) “yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis”. Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas maka dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang melakukan analisis data melalui prosedur ststistik.

## 1.9.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan dalam melakukan penelitian. Adapun langkah-langkah dalam tahap persiapan sebagai berikut:

### a. Studi Pustaka

Merupakan tahap awal dengan cara menggali teori-teori yang serasi dan relevan dengan penelitian dan selanjutnya dijadikan pijakan dasar dalam melakukan penelitian.

### b. Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya karena PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi satelit dengan daerah operasi meliputi Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara Barat, serta mempunyai omset penjualan yang sangat besar. Peneliti juga memiliki saudara yang menjadi karyawan di perusahaan tersebut.

## 1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

### a. Teknik Observasi

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap peristiwa atau gejala yang terjadi pada obyek penelitian untuk memperoleh data yang obyektif. Observasi dilakukan dengan partisipasi pasif dimana peneliti mengenali situasi tertentu yang terkait dengan penelitian yang penulis lakukan.

### b. Teknik Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yaitu pegawai bagian pemasaran, bagian keuangan serta karyawan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan dengan:

1. Ir Khoiril Anwar sebagai Kepala Pemasaran
2. Ir Soeparyono Kepala Teknisi

3. Ir Ikhbal Hasan sebagai Kepala Keuangan
  4. Subagyo SH. bagian keuangan
- c. Teknik Dokumentasi
- Mengumpulkan data dengan cara melihat dokumen-dokumen perusahaan yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

#### 1.9.4 Tahap Analisa Data

Dalam tahap ini, dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan, yang berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui hubungan biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan.

Menurut Nazir (1983:405) tentang analisa data yaitu: "Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian".

Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kuantitatif dengan uji statistik serta jenis datanya rasional. Setelah data yang diperlukan telah terkumpul selanjutnya data dianalisis. Langkah-langkah analisa data yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Melakukan Pengujian Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang akan diuji memang normal untuk diuji secara statistik. Nilai  $f$  (%) dimasukkan kedalam kertas peluang normal. Pertemuan dua garis tersebut akan menghasilkan titik yang dihasilkan berdasarkan pada banyaknya data yang akan di analisis. Selanjutnya titik-titik tersebut digabungkan sehingga membentuk satu garis. Apabila garis tersebut membentuk garis lurus maka data tersebut dinyatakan normal, sehingga data tersebut bisa dianalisis lebih lanjut.

## 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kegiatan lain atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi juga bisa dipergunakan meramalkan nilai variabel terikat apabila variabel bebas sudah diketahui. Adapun rumus analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

dimana,

$$b = \frac{n \sum (xy) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

keterangan : x = Biaya pemasaran

y = Pendapatan penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi biaya pemasaran

$\bar{y}$  = Nilai rata-rata y

$\bar{x}$  = Nilai rata-rata x

## 3. Pengujian koefisien regresi linear sederhana (uji t-test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Perumusan hipotesis

$H_0 : b = 0$ , berarti tidak terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat

2. Menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan  $dk = n - k$
3. Uji hipotesis :

$$t_{hit} = \frac{b}{sb}$$

$$sb = se \sqrt{\frac{1}{\sum x^2 - \left\{ \frac{(\sum x)^2}{n} \right\}}}$$

$$se = \sqrt{\frac{\sum y^2 - a \sum y - b \sum xy}{n - 2}}$$

keterangan:

sb = kemiringan garis regresi

se = standar error dari estimasi

Pengujiannya:

Bila  $t_{hit} > t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak berarti  $H_a$  diterima sehingga terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bila  $t_{hit} \leq t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 4. Metode koefisien korelasi ( r ) dan koefisien determinasi ( r<sup>2</sup> )

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antar dua variabel yaitu variabel pendapatan penjualan dengan variabel biaya pemasaran dan untuk mengetahui presentase sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus koefisien korelasi:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

keterangan :

r = koefisien regresi

n = jumlah tahun

besarnya perkiraan r adalah :  $-1 < r < +1$

r = +1 dikatakan hubungan sempurna positif dan searah

r = -1 dikatakan hubungan sempurna tetapi negatif

r = 0 dikatakan tidak ada hubungan

rumus koefisien determinasi:

$$r^2 = \frac{(n \sum xy - \sum x \sum y)^2}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

### 1.9.5 Tahap Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian ini digunakan metode deduksi yaitu cara penarikan kesimpulan yang bersifat umum menuju kepada hal yang bersifat khusus sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis sehingga akhirnya dapat menemukan jawaban dari permasalahan yang diteliti. Penelitian yang berawal dari teori-teori dari para ahli dan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dalam perusahaan yang diteliti.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya merupakan perusahaan jaringan telekomunikasi yang ada dikota Surabaya dan berkantor pusat di Jakarta. PT. CSM didirikan atas dasar kebutuhan akan teknologi informasi di Indonesia yang khususnya memakai satelit dirasakan jauh tertinggal dari kemajuan teknologi negara-negara maju lainnya yang lebih dulu mengenal teknologi telekomunikasi ini yang lebih maju dan sangat cepat pertumbuhannya. Negara maju lainnya telah mengenal adanya teknologi satelit tersebut sejak 1957 oleh negara Uni Soviet dengan nama *SPUTNIK-1* untuk kegunaan *Artificials*, disusul dengan Amerika tahun 1958 dengan nama *SCORE* dengan kegunaan *Military*, setelah itu Amerika mendominasi penggunaan satelit dengan peluncuran *ECHO-1* tahun 1960 dengan kegunaan *Comm-Civil*, *TESTAR-1* tahun 1962 dengan kegunaan TV (USA-Eropa), *SYINCOM-3* tahun 1964 dengan kegunaan *Comm-Geostationer*. Setelah peluncuran satelit terakhir tersebut maka persaingan penggunaan satelit antara Amerika dan Uni soviet terjadi sangat ketat, disusul dengan negara-negara eropa lainnya untuk ikut bersaing dalam kemajuan teknologi tersebut. Dengan alasan tersebut maka Bapak Subagyo Wiryoatmodjo mendirikan PT. CSM (Citra Sari Makmur ) pada tahun 1987. Bapak Subagyo Wiryoatmojdo sebagai pemilik dan pelopor berdirinya PT. CSM atas nama PT. Trigatra Media bertekad memajukan PT. CSM untuk menjadi perusahaan teknologi informasi yang mendunia dan siap bersaing dengan negara-negara maju lainnya dalam tahun-tahun kedepan dan akhirnya PT. CSM mendapatkan lisensi pengoperasian VSAT ( *Very Small Aperture Terminal* ) untuk yang pertama di asia tenggara pada tahun 1989 dan mendapatkan ijin usahanya pada tahun 1992 dengan SIUP : 2132/1350-/09-04/PB/VIII/92 tepatnya tanggal 28 Agustus 1992.

Dengan adanya kebijakan pemerintah mengenai keterlibatan pihak swasta (swasta terbatas) dalam penyelenggaraan telekomunikasi dengan UU no.9/1989 tentang telekomunikasi yang memberikan hak kepada pihak swasta untuk penyelenggaraan jasa telekomunikasi dasar dengan syarat pihak swasta harus bekerjasama dengan PT. Telkom dan PT. Indosat dalam penyelenggaraan telekomunikasi dasar tersebut. Dengan adanya kebijaksanaan pemerintah tersebut maka PT. CSM mengadakan kerjasama dengan PT. Indosat untuk lintas batas cakupan satelit Palapa pada tahun 1989.

Seiring dengan kemajuan yang ada pada PT. CSM membuat perusahaan telekomunikasi terkemuka dari Amerika Serikat yaitu Bell Atlantic International, Inc. USA ingin bergabung dengan PT. CSM dengan membeli saham PT. CSM sebesar 48,95% pada tanggal 7 mei 1993. Dan terakhir masuknya PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk kedalam kepemilikan saham PT. CSM dengan membeli 25% sahamnya. Dengan masuknya PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk tersebut membuat komposisi kepemilikan saham PT. Citra Sari Makmur berubah yaitu:

- PT. Trigatra Media : 38,29%
- Bell Atlantic International, Inc. USA : 36,71%
- PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk : 25,00%

Guna menunjang kegiatan PT. CSM sendiri dalam operasinya maka perlu adanya suatu ijin atau lisensi yang dari pemerintah. PT. CSM memperoleh lisensi untuk akses ke luar negeri pada tahun 1992 dan memperoleh lisensi untuk akses ke satelit di luar negeri pada tahun 1999.

Perseroan Terbatas Citra Sari Makmur regional Surabaya sendiri didirikan pada tahun 1995 dengan maksud untuk memperluas jaringan usaha yang ada di kota Surabaya dan sekitarnya serta akibat permintaan pasar yang banyak di luar area Jakarta khususnya daerah Surabaya. Perusahaan-perusahaan yang merupakan konsumen yang berpusat di Jakarta kebanyakan membuka cabang di Surabaya dan

sekitarnya hal ini juga yang mendorong pendirian PT. CSM regional Surabaya serta meningkatkan daerah pemasarannya.

## 2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan yang profesional dengan menggunakan standar kerja yang tinggi dan dituntut adanya kedisiplinan kerja maka PT. CSM mempunyai visi, misi yang jelas. Hal ini adalah sebagai langkah untuk mempertegas jalannya perusahaan serta pencapaian tujuan perusahaan dan keinginan yang ingin dicapai perusahaan nantinya.

### 1. Visi perusahaan

Mewujudkan perusahaan sebagai operator telekomunikasi kelas dunia di Indonesia pada tahun 2003

### 2. Misi perusahaan

*“Information and communication super highway” profider*

Dengan visi dan misi perusahaan diatas maka di harapkan dapat menjadi tolak ukur dari kinerja perusahaan nantinya dimasa sekarang dan yang akan datang. Perusahaan ingin mewujudkan cita-cita menjadi operator telekomunikaasi yang mempunyai jaringan terbesar di Indonesia serta di asia tenggara.

## 2.3 Struktur Organisasi

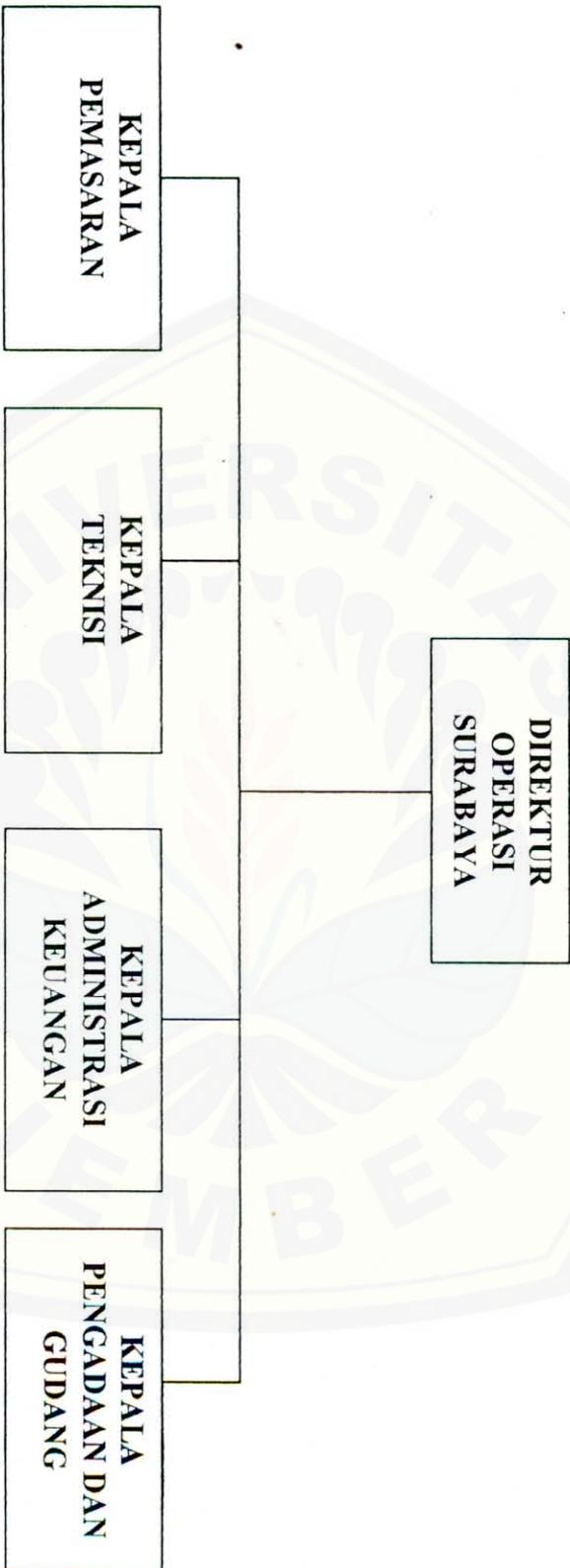
Dalam perusahaan bagian-bagian suatu departemen dalam suatu organisasi yang semuanya berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan harus memiliki suatu struktur organisasi yang jelas sehingga nantinya tidak terjadi kesimpangsiuran tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian kerja dalam perusahaan. Organisasi merupakan tempat dimana kegiatan manajemen dijalankan, serta setiap perusahaan memiliki pola struktur organisasi yang berbeda disesuaikan dengan keadaan perusahaan yang bersangkutan. Untuk setiap kegiatan, bagian atau urusan (sub departemen ) dibentuk untuk menjalankan fungsi pelayanan yang terspesialisasi, divisi-divisi melaksanakan kegiatan-kegiatan yang tercermin dalam nama struktur organisasi yang jelas. Dan semua bagian dikepalai oleh satu kepala bagian, sehingga

tiap-tiap departemen melaksanakan fungsi dan tugas masing-masing serta bertanggung jawab kepada kepala bagian masing-masing departemen. Struktur organisasi yang dipakai oleh PT. CSM regional Surabaya adalah struktur organisasi garis yang wewenangnya mengalir dari atas ke bawah dan tanggung jawabnya bergerak ke atas hal ini dapat terlihat dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1: STRUKTUR ORGANISASI PT. CITRA SARI MAKMUR REGIONAL SURABAYA

TAHUN 2001



## 2.4 Tugas Wewenang dan Tanggungjawab

Hal ini untuk membatasi kesimpangsiuran tugas, wewenang dan tanggungjawab pada masing-masing kerja divisi dan kerja tiap-tiap karyawan. Adapun tugas, wewenang dan tanggungjawab masing-masing divisi dan karyawan seperti dibawah ini:

### 1. Kepala Regional Offise

#### Tugas Kepala Regional Offise

- a. Mewakili perusahaan untuk area yang dicakupi yaitu: Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara Timur.
- b. Mengatur aktifitas instalasi dan *Maintenance*.
- c. Membuat laporan mengenai pekerjaan yang dilakukan ke kantor pusat di Jakarta.
- d. Memantau perkembangan perusahaan.
- e. Memantau dan mengevaluasi keberadaan alat-alat operasional perusahaan.

#### Wewenang Kepala Regional Offise

- a. Membuat kebijakan yang dirasa perlu untuk peningkatan dan perkembangan perusahaan regional Surabaya.
- b. Membuat budget dan rencana kerja untuk operasional perusahaan regional Surabaya.
- c. Menilai dan mengevaluasi kinerja karyawan.

### 2. Kepala Marketing

#### Tugas Kepala Marketing

- a. Mencari pelanggan baru.
- b. Memberikan laporan mengenai rencana kerja marketing.
- c. Menjaga tingkat kepuasan konsumen dan kecepatan pelayanan.
- d. Memantau hasil penjualan dan pembayaran dari konsumen.
- e. Merancang target tahunan mengenai pendapatan penjualan yang diharapkan.
- f. Menyusun rencana kerja dan anggaran biaya bidang pemasaran.

Wewenang Kepala Marketing

- a. Memilih dan menetapkan perusahaan mana yang akan dilakukan presentasi mengenai produk perusahaan yang ditawarkan.
- b. Mengusulkan anggaran biaya pemasaran pada perusahaan guna kelancaran kegiatan pemasaran.

3. Kepala Teknisi

Tugas Kepala Teknisi

- a. Memantau dan melakukan pemasangan instalasi, *maintenance* di wilayah regional Surabaya.
- b. Mengatur dan juga menjalankan tugas jaga selama 24 jam selama 1 minggu mengenai adanya komplain dari konsumen mengenai kerusakan alat-alat instalasi konsumen yang telah terpasang.
- c. Membuat laporan pekerjaan yang telah dilakukan.
- d. Menyusun rencana kerja dan rencana anggaran biaya bidang pemasangan instalasi dan *maintenance*.

Wewenang Kepala Teknisi

- a. Melakukan pengecekan dan pemeriksaan secara berkala (maksimal 3 bulan sekali) terhadap alat-alat yang telah terpasang di konsumen.

4. Kepala Keuangan dan Administrasi

Tugas Kepala Keuangan dan Administrasi

- a. Mengatur keuangan operasional perusahaan regional Surabaya.
- b. Menyiapkan surat jalan ke lokasi dan menyiapkan biaya yang diperlukan.
- c. Membuat laporan keuangan kepada kantor pusat di Jakarta dan Kepala Regional Surabaya.

Wewenang Kepala Keuangan dan Administrasi

- a. Menyusun rencana kerja dan rencana anggaran biaya bidang keuangan dan administrasi.

## 5. Kepala Pengadaan dan Gudang

Tugas Kepala Pengadaan dan Gudang

- a. Membuat laporan mengenai barang *stock* yang ada di gudang.
- b. Mengatur barang keluar masuk gudang.
- c. Menyiapkan alat, barang dan peralatan yang akan dibawa teknisi.
- d. Memberikan laporan kepada Kepala Regional Office Surabaya akan barang-barang yang dibutuhkan.

Wewenang Kepala Pengadaan dan Gudang

- a. Mengadakan pemesanan pengiriman dari kantor pusat di Jakarta mengenai peralatan yang operasional yang dibutuhkan.

## 2.5 Personalia

Jumlah karyawan yang bekerja di PT.CSM regional Surabaya pada saat ini berjumlah 11 orang yang terdiri dari :

1. Direktur Operasi : 1 orang
2. Bagian Pemasaran : 2 orang
3. Bagian Teknisi : 4 orang
4. Bagian Administrasi dan Keuangan : 2 orang
5. Bagian Pengadaan dan Pergudangan : 2 orang

## 2.6 Jam Kerja

Guna kedisiplinan kerja karyawan maka perusahaan menetapkan hari kerja masuk pada PT. CSM regional Surabaya adalah hari senin sampai dengan hari juma`at namun berbeda dengan karyawan bagian Teknisi yang harus berjaga selama 24 jam nonstop dan diberlakukan pergantian jam kerja. Adapun jadwal masuk kerja PT. CSM regional Surabaya adalah sebagai berikut:

Senin-Jum`at (karyawan selain engineering): pukul 08.30 wib – 17.30 wib

Senin-Minggu (khusus untuk karyawan bagian Teknisi ) dengan pembagian waktu sebagai berikut:

Untuk shif pagi 06.00-18.00 wib

Untuk shif malam 18.00-06.00 wib

## 2.7 Produk Perusahaan

Produk-produk yang ada di PT. CSM regional Surabaya meliputi:

### 1. *Very Small Aperture Terminal (VSAT) –Link* atau CSM-link

Adalah seperangkat alat sistem jaringan komunikasi data *point to point* atau *point to multipoint* (antara dua lokasi atau lebih ) yang mana dalam konfigurasinya adalah langsung (*dedicated*)

Keunggulannya:

- Sederhana
- *Full duplex* (data dan suara)
- *respon time* cepat
- *protokol transparant* (X. 25, SDLC)
- *point to point/ point to multipoint* dengan HOS dan banyak *carrier remote carrier* 2 x 64 K
- *outdoor Elektric: agilis, codam, WS I*
- Hub boleh lebih dari 500 ms

Kelemahannya:

- *contineus carrier*
- *BandWidth* besar
- harga lebih mahal

### 2. *Very Small Aperture Terminal (VSAT) – Net* atau CSM-Net

Adalah seperangkat alat sistem jaringan komunikasi data *point to point* atau *point to multi point* dimana dalam penyampaian data harus melalui *hub station* (pusat kontrol) milik PT. CSM atau sistem komunikasi ini berjalan tidak langsung (frekwensi yang dipakai harus bergantian).

Keunggulan:

- Sederhana
- Dengan *Bandwidth* yang kecil
- harga lebih murah

Kelemahannya:

- *Delay* lebih lama
- Harus melewati *share Bandwidth*
- Dengan daya gelombang hanya antara 64 – 512 *KBPS (kilo bite per secont)*

### 3. *Internet back bone*

Adalah suatu usaha yang dilakukan dengan cara menurunkan *back bone* (data/komunikasi yang beras) internet langsung ke USA unuk meleyani *ISP-ISP* di Indonesia.

keterangan:

*ISP (Internet Service Provider)*/jasa layanan internet perusahaan-perusahaan, seperti perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan ini, seperti:

- Nusantara-net
- Mega-net
- D-net
- Pad-net
- Indonet, dll

### 4. *Teresestial*

Adalah suatu pemasangan jaringan komunikasi yang menggunakan 2 kategori produk yang berbeda:

#### a. Dengan menggunakan kabel

Sistem komunikasi dimana untuk mrngirimkan pesan atau data digunakan segara kabel antar *point/ lokasi*

#### b. Dengan menggunakan gelombang atau radio

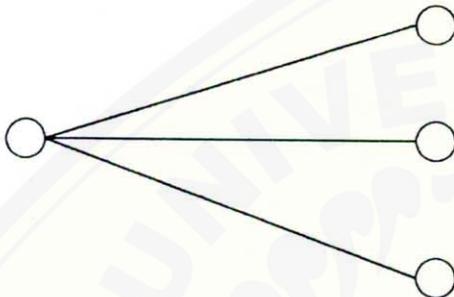
Sistem komunikasi dimana untuk mengirimkan data dengan menggunakan gelombang antara *point / lokasi*

Gambar 2: Topologi jaringan VSAT

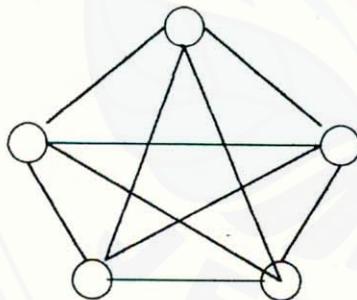
## 1. Point to Point



## 2. Point to Multipoint



## 3. Multipoint to Multipoint ( Mesh )



### 2.8 Pemasok Komponen VSAT di PT.CSM

PT. CSM masih menggunakan sokongan komponen yang berkaitan dengan pengadaan VSAT karena PT.CSM belum mampu memproduksi sendiri komponen-komponen tersebut. Oleh karena itu maka komponen-komponen tersebut masih mendatangkan dari berbagai perusahaan asing yang merupakan hasil kerjasama dengan PT. CSM. Adapun komponen-komponen yang dipasok antara lain adalah :

### 1. Parabola

Dipasok oleh: a. Prodeline  
b. Channel Master

### 2. *Modem (modulator) dan Demodulator*

*Modulator* adalah suatu alat untuk memproses penggabungan data ke frekwensi data *carier* ke frekwensi pembawa.

*Demodulator* adalah suatu alat untuk memproses pemisahan frekwensi data dari frekwensi pembawanya.

Dipasok oleh: a. Comstrime (*VSAT-Link*)  
b. AT & T (*VSAT-Net*)  
c. Hughes (*VSAT-Net*)  
d. Gilate (*VSAT-Net*)

### 3. Radio

Radio adalah penguat pemancar gelombang

Dipasok oleh: Agilis

## 2.9 Daerah Pemasaran Perusahaan

Daerah pemasaran PT. CSM regional Surabaya meliputi 3 konsentrasi wilayah yaitu:

1. Wilayah Jawa Timur  
meliputi daerah Madiun, Malang, Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik
2. Wilayah Bali  
meliputi Denpasar dan Kuta
3. Wilayah Nusa Tenggara Barat  
meliputi Mataram



## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel bebas yang apakah berpengaruh terhadap tingkat penjualan *VSAT-Link* dan *VSAT-Net* pada perusahaan PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya. Menggunakan data hasil penjualan dan biaya pemasaran yang diberikan oleh perusahaan serta data-data pendukung lainnya, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap pendapatan penjualan. Penelitian ini dilakukan di PT. CSM regional Surabaya dengan periode penelitian antara tahun 1997-2001.

Analisis Ini digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan perusahaan PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya dengan model analisis regresi linear. Analisis data dengan menggunakan Regresi Linear sederhana digunakan untuk mengetahui apakah perubahan biaya pemasaran mempunyai pengaruh terhadap perubahan pendapatan penjualan. Sehingga perusahaan PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya dapat membuat kebijakan yang akan digunakan dalam penetapan anggaran biaya pemasaran pada masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian-uraian yang dan hasil analisis data untuk pengujian hipotesis penelitian pada PT. Citra Sari Makmur regional Surabaya pada produk *VSAT-Link* dan *VSAT-Net*, maka berdasarkan dukungan kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis biaya pemasaran produk *VSAT-Link* melalui analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa konstanta ( a )  $-1.771.900.000$  dan koefisien regresi ( b ) sebesar 135,37 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = (-1771,9 \times 10^6) + (135,37) X$$

hal ini berarti bahwa dengan adanya biaya pemasaran sebesar Rp 100.000.000,00 maka pendapatan penjualan akan sebesar Rp 11.765.100.000,00 dan untuk hasil

analisis data biaya pemasaran produk *VSAT-Net* melalui analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa konstanta ( a ) 787.296.000 dan koefisien regresi ( b ) sebesar 135,04 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = (787,296 \times 10^6) + (135,04) X$$

hal ini berarti bahwa dengan adanya biaya pemasaran sebesar Rp 100.000.000,00 maka pendapatan penjualan akan sebesar Rp 14.291.296.000,00. Dengan adanya kenaikan biaya pemasaran maka secara teoritis akan meningkatkan pendapatan penjualan.

1. Hasil analisis dari uji-t untuk produk *VSAT-Link* biaya pemasaran menghasilkan t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu  $3,935 > 2,353$  dari hal tersebut berarti terdapat hubungan yang signifikan antara biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang riil terhadap pendapatan penjualan *VSAT-Link*. Dan hasil analisis dari uji-t untuk produk *VSAT-Net* biaya pemasaran menghasilkan t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu  $8,764 > 2,353$  dari hal tersebut berarti terdapat hubungan yang signifikan antara biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang riil terhadap pendapatan penjualan *VSAT-Net*
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan pada PT. CSM regional Surabaya maka berdasarkan hasil analisis untuk produk *VSAT-Link* dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( r ) adalah positif sebesar 91,5% yang berarti ada pengaruh yang kuat antara biaya pemasaran (variabel bebas) terhadap pendapatan penjualan (variabel terikat), dan dari hasil analisis untuk produk *VSAT-Net* dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( r ) adalah positif sebesar 98% yang berarti ada pengaruh yang kuat antara biaya pemasaran (variabel bebas) terhadap pendapatan penjualan (variabel terikat)

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan pada produk *VSAT-Link* dapat dijelaskan dari besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,837 artinya pendapatan penjualan dipengaruhi oleh biaya pemasaran sebesar 83,7 %. Dan seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap pendapatan penjualan pada produk *VSAT-Net* dapat dijelaskan dari besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,96 artinya pendapatan penjualan dipengaruhi oleh biaya pemasaran sebesar 96 %.

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan diatas maka dengan adanya kenaikan biaya pemasaran maka secara teoritis akan meningkatkan pendapatan penjualan.

#### 4.2 Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, dan dengan segala keterbatasan akan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki oleh penulis, kiranya saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

Biaya pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan PT. CSM regional Surabaya baik itu untuk produk *VSAT-Link* dan Produk *VSAT-Net* telah mencapai tingkat yang sangat bagus, dikarenakan pengaruh biaya pemasaran yang ada telah dianalisa diatas memberikan pengaruh yang kuat terhadap pendapatan penjualan, namun apabila perusahaan menghendaki adanya kenaikan pendapatan penjualan yang lebih tinggi lagi dari hasil penjualan yang sekarang mungkin harus diadakan kenaikan biaya pemasaran yang lebih tinggi lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Penerbit Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember.
- Dajan, A. 1985. *Pengantar Metode Statistik: Jilid I*. Jakarta: LP3ES.
- , 1985. *Pengantar Metode Statistik: Jilid II*. Jakarta: LP3ES.
- Garrison and Noreen. 2000. *Akuntansi Manajerial: Buku I*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, S. 1989. *Metodologi Research, Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi: Jilid I*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Harahap, S.S. 1995. *Budgeting Penganggaran Perencanaan Lengkap*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 1999. *Standar Akuntansi Keuangan: Buku I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Iqbal Hasan, M. 1999. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Koentjaraningrat. 1991. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran I*. Jakarta: Erlangga.
- , 1997. *Manajemen Pemasaran II*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P and G. Amstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- , 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid II*. Jakarta: Prenhalindo.
- Mulyadi. 1999. *Akuntansi Biaya: Edisi 5*. Yogyakarta: Aditya Media
- Nazir, M. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rayburn, L. G. 1999. *Aluntansi Biaya: Jilid I*. Jakarta: Erlangga

Singarimbun, M. dan S. Effendi. 1997. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Soeratno dan L. Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Swastha, B dan Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.





Surabaya, 8 Agustus 2002

No. L-690/CSM-SBY/VIII/2002

Kepada Yth.  
Dekan FISIP  
Universitas Jember  
Di Jember

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, atas nama Pimpinan PT. Citra Sari Makmur Regional Office Surabaya menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Muhammad Zaifar Rahman  
NIM : 97-2082  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Administrasi Niaga

Telah melakukan penelitian di perusahaan kami sejak tanggal 8 Juli 2002 sampai 8 Agustus 2002, guna menyusun skripsi dengan judul "Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Hasil Penjualan Very Small Aperture Terminal (VSAT) Pada PT. Citra Sari Makmur Surabaya.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dipergunakan dengan sebagaimana mestinya.

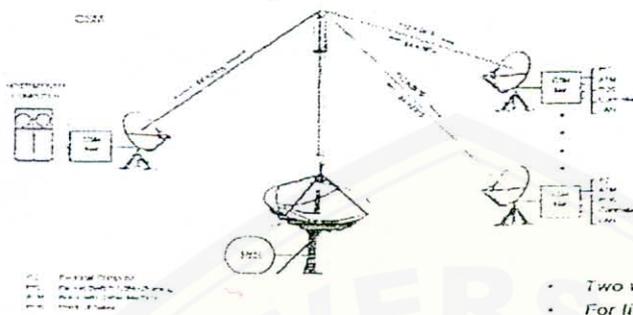
Surabaya, 8 Agustus 2002  
Mengetahui,

P.T. CITRA SARI MAKMUR

Khoiril Anwar

CSM

## CSM-Net



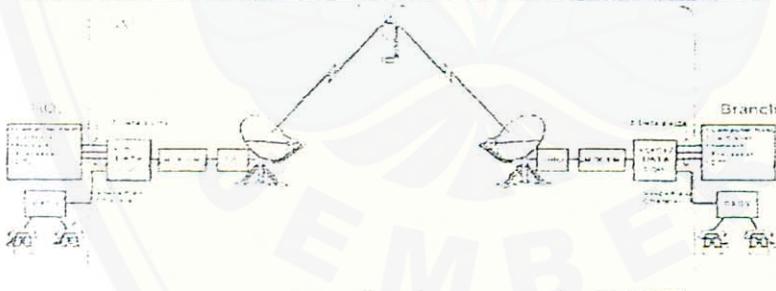
- Two ways satellite system.
- For lite to medium data traffic.
- Application :
  - Data communication.
  - Banking, distribution etc.

marketing@esmcom.com

WWW.CSMCOM.COM

CSM

## CSM-Net



- For heavy data traffic.
- Application : Data, Voice and Video.
- Bandwidth : 10.2 - 2.0 Mbps.

marketing@esmcom.com

WWW.CSMCOM.COM

SUMMARY OUTPUT VSAT-Link

Regression Statistics	
Multiple R	0.915272117
R Square	0.837723048
Adjusted R Square	0.783630731
Standard Error	921767951.3
Observations	5

ANOVA						
	df	SS	MS	F	Significance F	
Regression	1	1.31586E+19	1.31586E+19	15.48691366	0.029226411	
Residual	3	2.54897E+18	8.49656E+17			
Total	4	1.57075E+19				

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	-1772323120	2443035063	-0.725459551	0.520639444	-9547158323	6002512083	-9547158323	6002512083
X Variable 1	135.3760446	34.40007442	3.93534162	0.029226411	25.89955214	244.852537	25.89955214	244.852537

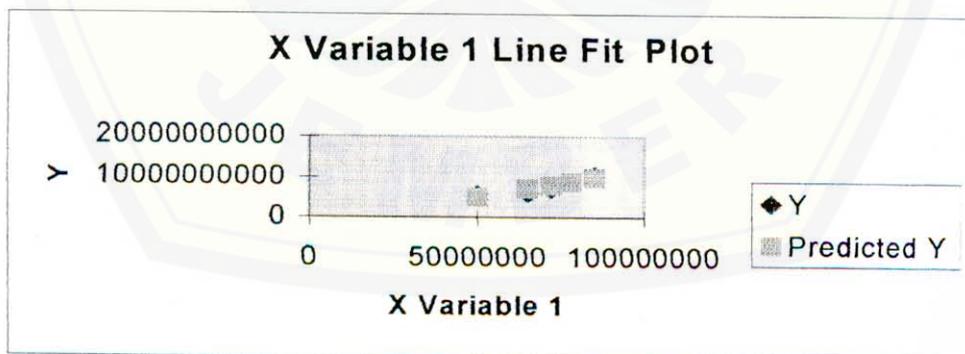
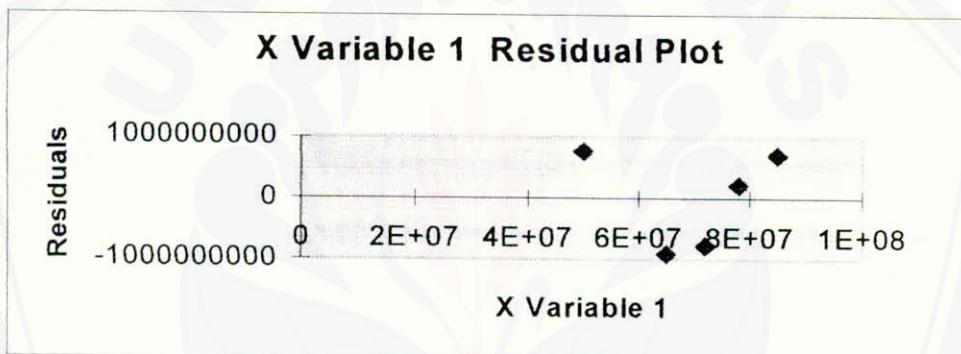
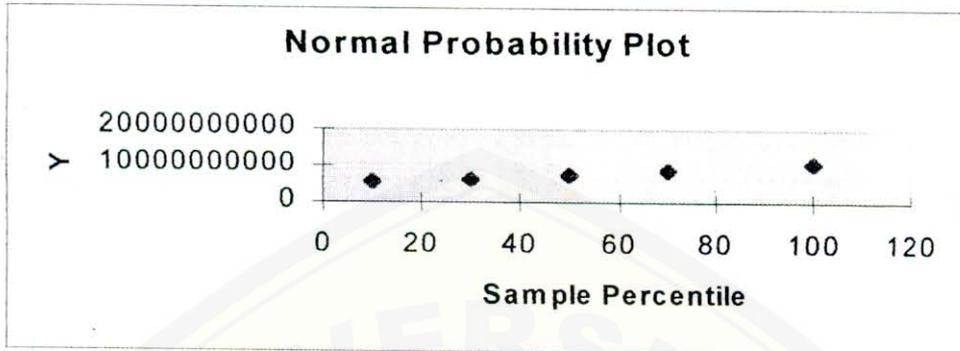
SUMMARY OUTPUT VSAT-Net

Regression Statistics	
Multiple R	0.981036732
R Square	0.96243307
Adjusted R Square	0.949910761
Standard Error	317631462.6
Observations	5

ANOVA						
	df	SS	MS	F	Significance F	
Regression	1	7.75413E+18	7.75413E+18	76.85747134	0.003125823	
Residual	3	3.02669E+17	1.0089E+17			
Total	4	8.0568E+18				

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95.0%	Upper 95.0%
Intercept	787196613.4	671399213.4	1.172471754	0.325639142	-1349497337	2923890564	-1349497337	2923890564
X Variable 1	135.042333	15.40376507	8.766839302	0.003125823	86.02063179	184.0640342	86.02063179	184.0640342

Kurva Normal VSAT-Link



Kurva Normal VSAT-Net

