

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN DISTRIBUTOR PT. CIPTA NIAGA
CABANG JEMBER**

TIAK DIFINJAMKAN KELUAR

SKRIPSI

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Terima Tel: 29 APR 2000
No. Induk: FTI'2000 - 9.941
Klass: 652.0
SAR
920

PEMASARAN

Fitri Ocvieta Sari

NIM : 970810201422 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN DISTRIBUTOR PT. CIPTA NIAGA CABANG JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : FITRI OCVIETA SARI

N.I.M. : 970810201422 E

Jurusan : MANAJEMEN

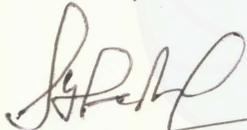
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

9 Pebruari 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

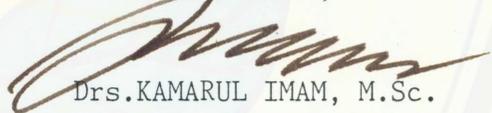
Ketua,



Drs. H. SOEGIHARTO PH.

NIP.130 145 581

Sekretaris,



Drs. KAMARUL IMAM, M.Sc.

NIP.130 935 418

Anggota,

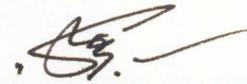


Drs. BUDI NURHARDJO, M.Si.

NIP.131 408 353

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. SUKUSNI, M.Sc.

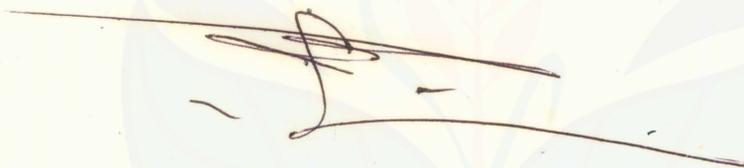
NIP.130 350 764

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

NAMA : FITRI OCVIETA SARI
NOMOR INDUK MAHASISWA : 970810201422 E
TINGKAT : SARJANA
MATA KULIAH YANG MENJADI
DASAR PENYUSUNAN SKRIPSI : MANAJEMEN PEMASARAN
DOSEN PEMBIMBING : Drs. BUDI NURHAJO, MSi.

DISAHKAN DI JEMBER
PADA TANGGAL JANUARI 2000

DOSEN PEMBIMBING



Drs. BUDI NURHARJO, MSi.
NIP. 131 408 353

MOTTO :

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.

(QS.AL-Insyrah:6-8)

Derita membuat kita berpikir, berpikir membuat kita bijak, kebijakan membuat hidup lebih bermakna (Anonim)

Tidaklah penting seberapa kecil langkah kita, asal terus melaju dan tidak berhenti. Berikan yang terbaik yang kita mampu (Anonim)

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

Yang terhormat Ayahanda dan Ibunda tercinta, Ir. Susilo dan Dra. Hartini yang selalu menyertaiku dalam do'a, dan memberi "pangestu" demi sukses dan kebahagiaanku.

Yang senantiasa hadir dalam semangat dan kemandirianku Kanda Medy tercinta.

Adik-adikku tersayang, Novia Dwi Candra Diani, Tantri Maya Sari, dan Ria Yunita Sari.

Almamater yang kubanggakan.

Dan.....sahabat-sahabatku.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, serta hidayah-Nya kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar serta diberi kemudahan dan kekuatan untuk mengatasi segala rintangan/hambatan dalam penulisan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan selesainya skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Distributor PT. Cipta Niaga Cabang Jember". Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu, baik yang berupa tenaga, pikiran, dan waktu. Untuk itu penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Sukusni, M.Sc, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtias, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Budi Nurharjo, MSi., Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Pimpinan Perusahaan PT. Cipta Niaga Cabang Jember, yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
5. Segenap Staff dan Karyawan Perusahaan PT. Cipta Niaga khususnya bapak Khusnul yang telah banyak memberikan bantuan data dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibuku yang telah memberikan bantuan do'a, dorongan serta bantuan moril maupun materiil dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan tercatat sebagai amal baik dan mendapatkan kebaikan dari Allah SWT. dan skripsi yang sederhana ini memberikan manfaat bagi kita semua dan di ridloi oleh Allah AWT. Amin.

Jember, Januari 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Hipotesis.....	3
1.5 Metodologi Penelitian.....	3
1.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	3
1.5.2 Metode Analisa Data.....	4
1.6 Batasan Masalah.....	7
1.7 Terminologi.....	7
1.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	9
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Biaya Pemasaran.....	12
2.3 Klasifikasi atau Penggolongan Biaya Pemasaran.....	13
2.4 Arti Pentingnya Biaya Pemasaran.....	14

2.5 Karakteristik Biaya Pemasaran	15
2.6 Manfaat Pengawasan dan Analisa Biaya Pemasaran	16
2.6.1 Metode Analisis Biaya Pemasaran.....	16
2.7 Manfaat Analisis Regresi dan Korelasi.....	18

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	19
3.2 Lokasi Perusahaan	20
3.3 Structure Organisasi	20
3.4 Personalia Umum	26
3.4.1 Jumlah dan Jenis Karyawan	26
3.4.2 Aspek Tenaga Kerja	27
3.4.3 Hari dan Jam Kerja	28
3.5 Aktifitas Perusahaan	28
3.5.1 Pengadaan Barang	29
3.5.2 Pergudangan	31
3.5.3 Pemasaran	32
3.5.3.1 Saluran Distribusi	33
3.5.3.2 Volume Penjualan Produk Unilever	34

BAB IV : ANALISA DATA

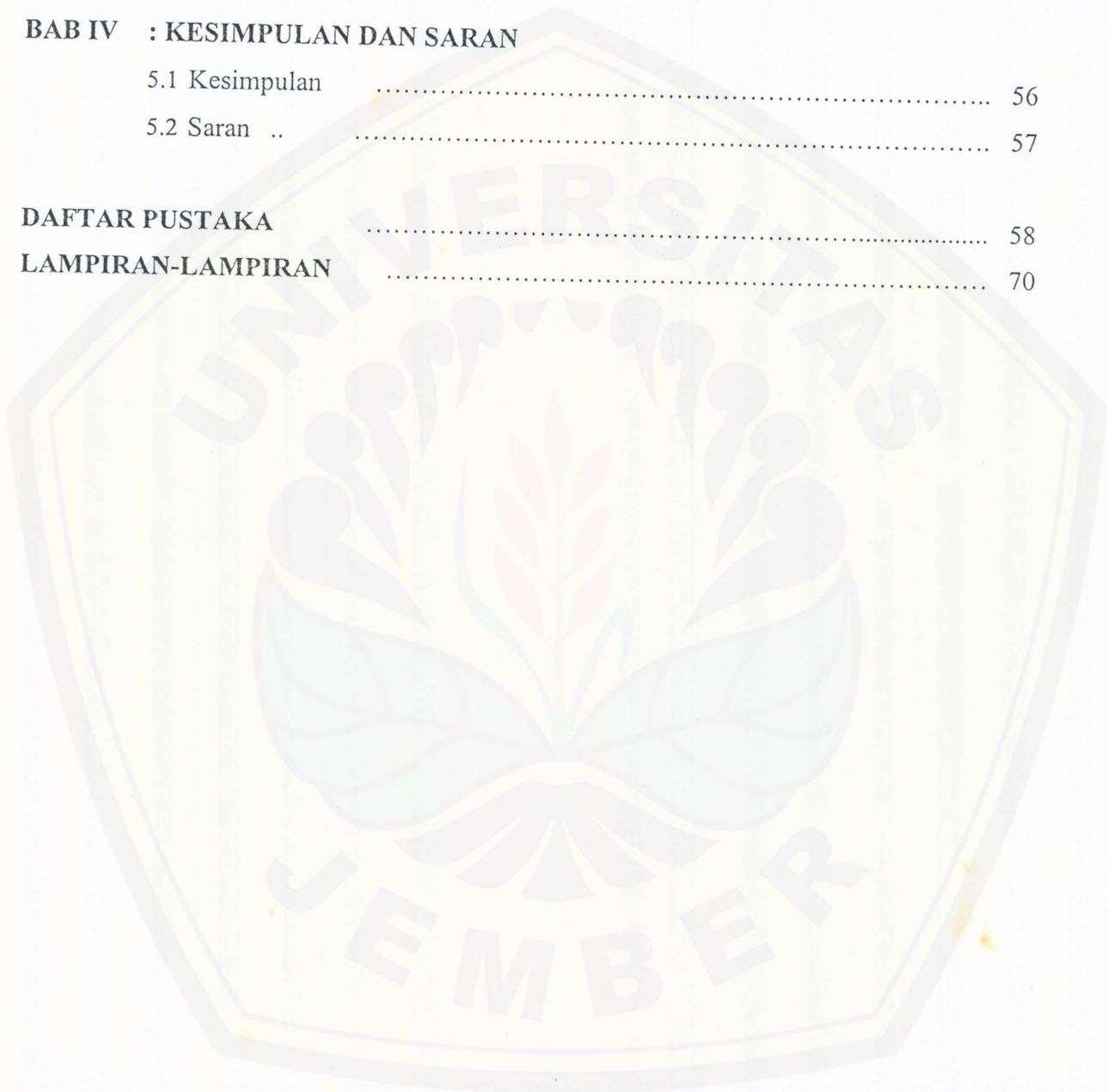
4.1 Menggolongkan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya	35
4.1.1 Kelompok Biaya Pemasaran Berdasar Penggolongan Fungsi Biaya Pemasaran	35
4.1.2 Pengalokasian Biaya Tak Langsung ke Biaya Langsung	36
4.2 Alokasi Biaya Menurut Divisi Produk.....	38
4.3 Analisa Regresi Linier Berganda Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Unilever.....	44
4.3.1 Produk Elida Gibs	45
4.3.2 Produk Detergen	48
4.3.3 Produk Unifood Foods Bussines	50

4.4 Memperkirakan Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan Tahun 1999	
Semester II	53
4.4.1 Memperkirakan Biaya Pemasaran Tahun 1999 Semester II	53
4.4.2 Memperkirakan Volume Penjualan Tahun 1999 Semester II	55

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN	70



DAFTAR TABEL

Tabel :

1. Daftar Karyawan	26
2. Tingkat Penjualan Produk Unilever	34
3. Biaya Pemasaran Produk Unilever Menurut Fungsi Pemasaran	34
4. Kelompok Biaya Pemasaran Menurut Penggolongan Fungsi Biaya Pemasaran.....	36
5. Alokasi Biaya Tak Langsung Pada Biaya Langsung	37
6. Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Tahun 1997 Semester I sampai 1999 semester I.....	38
7. Volume Penjualan Per Divisi Produk Thn 1997 Semester I sampai 1999 semester I.	38
8. Perhitungan Tarip Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997 Semester I	39
9. Perhitungan Tarip Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997 Semester II.....	39
10. Perhitungan Tarip Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1998 Semester I	39
11. Perhitungan Tarip Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1998 Semester II.....	40
12. Perhitungan Tarip Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999 Semester I	40
13. Rakapitulasi Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1997 Semester I - 1999 Semester I..	40
14. Alokasi Biaya Pemasaran Fungsi Penjualan Per Divisi Tahun 1997 Semester I sampai 1999 semester I.....	41
15. Alokasi Biaya Pemasaran Fungsi Pengiriman Per Divisi Tahun 1997 Semester I sampai 1999 semester I.....	42
16. Alokasi Biaya Pemasaran Fungsi Administrasi dan Pergudangan Penjualan Per Divisi Tahun 1997 Semester I sampai 1999 semester I	43
17. Rekapitulasi Biaya Pemasaran Tahun 1997 Semester I sampai 1999 Semester I.....	44
18. Analisis Uji F Keseluruhan Koefisien dari Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan	46
19. Uji t terhadap masing-masing koefisien dari fungsi-fungsi volume penjualan	46
20. Analisis Uji F Keseluruhan Koefisien dari Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan	48
21. Uji t terhadap masing-masing koefisien dari fungsi-fungsi volume penjualan	49
22. Analisis Uji F Keseluruhan Koefisien dari Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan	51

23 Uji t terhadap masing-masing koefisien dari fungsi-fungsi volume penjualan	52
24 Perhitungan Perkiraan Biaya Pemasaran Divisi Elida Gibs Tahun 1999 Semester II Fungsi Penjualan.....	53
25 Biaya Pemasaran Fungsi Penjualan per Divisi Produk Tahun 1999 semester II	54
26 Biaya Pemasaran Fungsi Pengiriman per Divisi Produk Tahun 1999 semester II.....	54
27 Biaya Pemasaran Fungsi Administrasi dan Gudang per Divisi Produk Tahun 1999 semester II	55
28 Rekapitulasi Perkiraan Volume Penjualan Tahun 1999 Semester II	55
29 Jumlah Karyawan BPU Tahun 1997 Semester I - 1999 Semester II	59
30 Biaya Pemasaran Tahun 1997 semester I sampai 1999 semester I	61
31 Perhitungan Perkiraan Biaya Pemasaran Divisi Detergen Tahun 1999 Semester II	65
32 Perhitungan Perkiraan Biaya Pemasaran Divisi Unifood bussines Tahun 1999 semester II	65
33 Perhitungan Perkiraan Biaya pemasaran Divisi Elida Gibs Tahun 1999 Semester II..	66
34 Perhitungan Perkiraan Biaya Pemasaran Divisi Detergen Tahun 1999 Semester II....	67
35 Perhitungan Perkiraan Biaya Pemasaran Divisi Unifood Bussines Tahun 1999 Semester II	67
36 Perhitungan Perkiraan Biaya pemasaran Divisi Elida Gibs Tahun 1999 Semester II..	68
37 Perhitungan Perkiraan Biaya Pemasaran Divisi Detergen Tahun 1999 Semester II....	69
38 Perhitungan Perkiraan Biaya Pemasaran Divisi Unifood Bussines Tahun 1999 Semester II	69
39 Perhitungan Perkiraan Volume Penjualan Divisi Elida Gibs Tahun 1999 semester II.	71
40 Perhitungan Perkiraan Volume Penjualan Divisi Detergen Tahun 1999 semester II...	71
41 Perhitungan Perkiraan Volume Penjualan Divisi Unifood Bussines Tahun 1999 semester II	72

DAFTAR GAMBAR

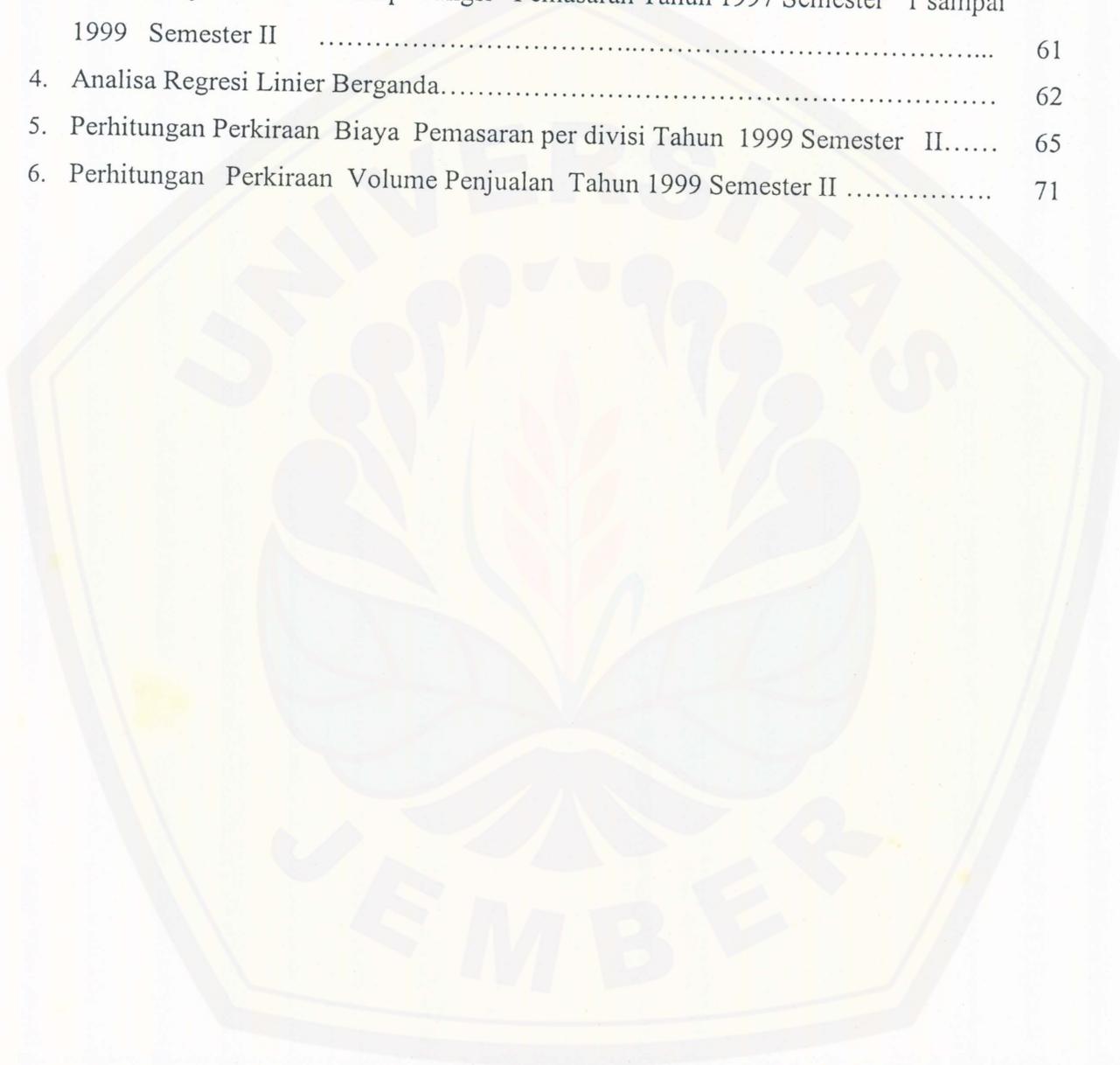
1. Gambar Flow Chart Kerangka Pemecahan Masalah.....	9
2. Gambar Structure Organisasi.....	26
3. Gambar Saluran Distribusi.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Jumlah Karyawan dan Perhitungan Gaji Kasi BPU	59
2. Alokasi Biaya Tak Langsung ke Biaya Langsung	60
3. Tabel Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Pemasaran Tahun 1997 Semester 1 sampai 1999 Semester II	61
4. Analisa Regresi Linier Berganda.....	62
5. Perhitungan Perkiraan Biaya Pemasaran per divisi Tahun 1999 Semester II.....	65
6. Perhitungan Perkiraan Volume Penjualan Tahun 1999 Semester II	71



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi perekonomian yang tidak pasti, perusahaan akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Masing-masing alternatif akan membawa konsekwensi yang berbeda. Bagi pimpinan perusahaan harus mampu untuk bertindak secara bijaksana dan tepat terhadap berbagai situasi yang dihadapi. Tujuan umum dari perusahaan adalah mendapatkan keuntungan. Mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang dengan meminimalkan biaya - biaya yang dikeluarkan dan memaksimalkan volume penjualan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen seoptimal mungkin merupakan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan, sehingga perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Dengan diperolehnya keuntungan dan pengalaman masa lalu dapat digunakan sebagai bahan untuk mengambil keputusan yang diharapkan dimasa yang akan datang. Di sisi lain setiap konsumen mempunyai kebebasan dalam memilih barang dengan membanding-bandingkan barang yang satu dengan yang lainnya sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya atau keinginannya.

Untuk merealisasikan tujuan tersebut salah satu kegiatan pokok perusahaan yang harus diperhatikan adalah kegiatan pemasaran, maka aspek pemasaran barang dan jasa memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan. Sistem pemasaran yang buruk dapat menghancurkan produk yang sebenarnya bagus.

Pemasaran melibatkan perencanaan, penerapan, menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi, pendistribusian dan pengendalian arus bahan dan produk akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Dimana dengan kebijaksanaan tersebut manajemen pemasaran dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, hal ini secara langsung akan berpengaruh pada kehidupan perusahaan selanjutnya.

Banyak perusahaan menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah menyampaikan barang yang tepat ke tempat yang tepat pada saat yang tepat dengan biaya terendah. Sayangnya tujuan ini hanya memberikan sedikit petunjuk aktual. Tidak ada sistem pemasaran

yang dapat sekaligus memaksimalkan pelayanan konsumen dan meminimalkan biaya pemasaran. Pelayanan konsumen secara maksimal berarti persediaan yang besar, transportasi yang lebih baik, dan banyak gudang, promosi yang sering semuanya akan menaikkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran minimum berarti transportasi yang murah, persediaan yang sedikit dan sedikit gudang.

Suatu perusahaan tidak dapat mencapai efisiensi pemasaran dengan meminta tiap manajer pemasaran untuk meminimalkan biayanya. Namun demikian sangat diharapkan bahwa biaya pemasaran yang rendah akan memungkinkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen dengan margin laba tinggi yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan.

1.2 Pokok Permasalahan

Kegiatan utama yang dilakukan oleh PT. Cipta Niaga adalah mempercepat penyaluran distribusi dari produsen ke konsumen, dengan maksud agar konsumen mendapatkan kepuasan, kemudahan dan ketepatan waktu serta harga yang terjangkau dari barang yang dibutuhkannya.

Untuk itu kegiatan pemasaran perlu dilakukan sehingga proses percepatan distribusi dapat berjalan dengan lancar. Adapun kegiatan pemasaran itu sendiri mencakup penjualan, transportasi dan administrasi dan gudang. Dalam prakteknya kegiatan-kegiatan tersebut membutuhkan adanya pengeluaran atau biaya. Sesuai dengan cakupan kegiatan pemasaran, maka biaya yang dikeluarkan oleh PT. Cipta Niaga dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Fungsi Penjualan :

terdiri dari : Biaya gaji dan tunjangan pegawai, biaya asuransi jiwa dan kecelakaan, biaya telpon, biaya lain-lain penjualan

b. Fungsi Transportasi :

Terdiri dari : biaya gaji pengiriman, biaya pengiriman, biaya pemeliharaan, biaya pajak dan asuransi kendaraan.

c. Biaya Administrasi dan Gudang

Terdiri dari : biaya gaji administrasi dan gudang, biaya pemeliharaan gudang, biaya peralatan dan perlengkapan administrasi, biaya telpon dan lembur dll.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut yaitu : **SEBERAPA BESAR PENGARUH BIAYA**

PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN DISTRIBUTOR PT. CIPTA NIAGA CABANG JEMBER TAHUN 1997-1999 ?.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel-variabel biaya pemasaran produk PT. Unilever terhadap volume penjualan pada PT.Cipta Niaga cabang Jember periode tahun 1997 Semester I - 1999 Semester I.
- b) Untuk memperkirakan besar biaya pemasaran dan volume penjualan tahun 1999 semester II pada PT Cipta Niaga cabang Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a) Bagi manajemen perusahaan dimaksudkan sebagai tambahan sumbangan pemikiran di dalam menentukan kebijaksanaan, khususnya yang berkaitan dengan masalah biaya pemasaran.
- b) Bagi penulis berguna untuk mengembangkan daya analisa untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah.
- c) Sebagai bahan informasi dan pertimbangan serta sebagai pelengkap kepustakaan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan masalah yang terkait.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah, perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

Terdapat hubungan dan pengaruh antara variabel - variabel biaya pemasaran dengan volume penjualan.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan dan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti demi terpenuhinya data-data yang diperlukan.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada obyek perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti.

c. Studi Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menggunakan buku-buku referensi dan sumber lainnya sebagai bahan acuan dalam menjelaskan alat analisa terhadap permasalahan yang diteliti.

1.5.2 Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1.5.2.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa ini untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran produk PT. Unilever terhadap total volume penjualan pada PT.Cipta Niaga cabang Jember periode tahun 1997-1999 dengan menggunakan analisis regresi linier berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

(Spyros Makridakis dan Steven C. Wheelwright, 1994:181)

Keterangan

- Y = besarnya volume penjualan (Dalam Rupiah).
- β_0 = besarnya volume penjualan apabila tidak ada perubahan biaya pemasaran / taksiran konstanta
- β_1 = perubahan volume penjualan sebagai akibat adanya perubahan biaya penjualan.
- β_2 = perubahan volume penjualan sebagai akibat adanya perubahan biaya transport.
- β_3 = perubahan volume penjualan sebagai akibat adanya perubahan biaya administrasi dan gudang.
- X_1 = biaya penjualan, terdiri dari : Biaya gaji dan tunjangan pegawai, biaya asuransi jiwa dan kecelakaan, biaya telpon, biaya lain-lain penjualan.
- X_2 = biaya Pengiriman, Terdiri dari : biaya gaji pengiriman, biaya pengiriman, biaya pemeliharaan, biaya pajak dan asuransi kendaraan.

X_3 = biaya administrasi dan gudang, Terdiri dari : biaya gaji administrasi dan gudang, biaya pemeliharaan gudang, biaya peralatan dan perlengkapan administrasi, biaya telpon dan lembur dll.

ϵ = pemerkiraan kesalahan pengganggu, $\epsilon = 0$.
(yaitu faktor-faktor lain, dianggap konstan)

1.5.2.2 Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengukur persentase sumbangan dari seluruh variabel bebas yang tercakup dalam model regresi terhadap variabel tidak bebas yang tercakup dalam model regresi digunakan analisis koefisien determinasi berganda (R^2):

$$R^2 = \frac{\beta_1 (X_1 Y) + \beta_2 (X_2 Y) + \beta_3 (X_3 Y)}{Y^2}$$

(Soelistyo, 1992:213)

dimana $0 < R^2 < 1$

$R^2 = 0$, menunjukkan bahwa sumbangan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas sebesar 0%;

$R^2 = 1$, menunjukkan bahwa sumbangan variabel bebas terhadap variabel tidak bebas Y sebesar 100 %.

1.5.2.3 Uji Kualitas Model

a. F test

Untuk menguji secara serentak apakah variabel bebas yang terdiri dari biaya pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan, digunakan uji F (F-test):

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

(Soelistyo, 1992:214)

R^2 = determinasi berganda

K = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel periode

Rumusan hipotesa :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_a ditolak dan H_0 diterima, maka secara serentak variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel tidak bebas.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel tidak bebas.

b. t - test

Untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari biaya pemasaran masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan, digunakan uji t (t-test) :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1 - \beta_0}{S_{b1}}$$

(Soelistyo, 1992:212)

Kriteria pengujian :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_a ditolak dan H_0 diterima, maka secara parsial variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel tidak bebas.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel bebas mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel tidak bebas.

1.5.2.4 Metode Trend Linier

Metode tren linier dengan menggunakan rata-rata sederhana (Simple Average Method) ini untuk mengetahui perkiraan unsur-unsur biaya dan volume penjualan yang akan datang digunakan rumus:

$$Y = a + bX \quad (\text{Anto Dajan, 283:1990})$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

X = Biaya Pemasaran

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

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

n = Banyak Tahun

1.6 Batasan Masalah

- a. Produk yang diteliti adalah produk unilever, yang terdiri dari 3 divisi produk yaitu :
 1. Elida Gibbs Division.
 2. Detergen Divsion
 3. Unifood Bussiness Division
- b. Data yang diteliti adalah data volume penjualan dan biaya pemasaran pada semester I tahun 1997 sampai dengan semester I 1999

1.7 Terminologi

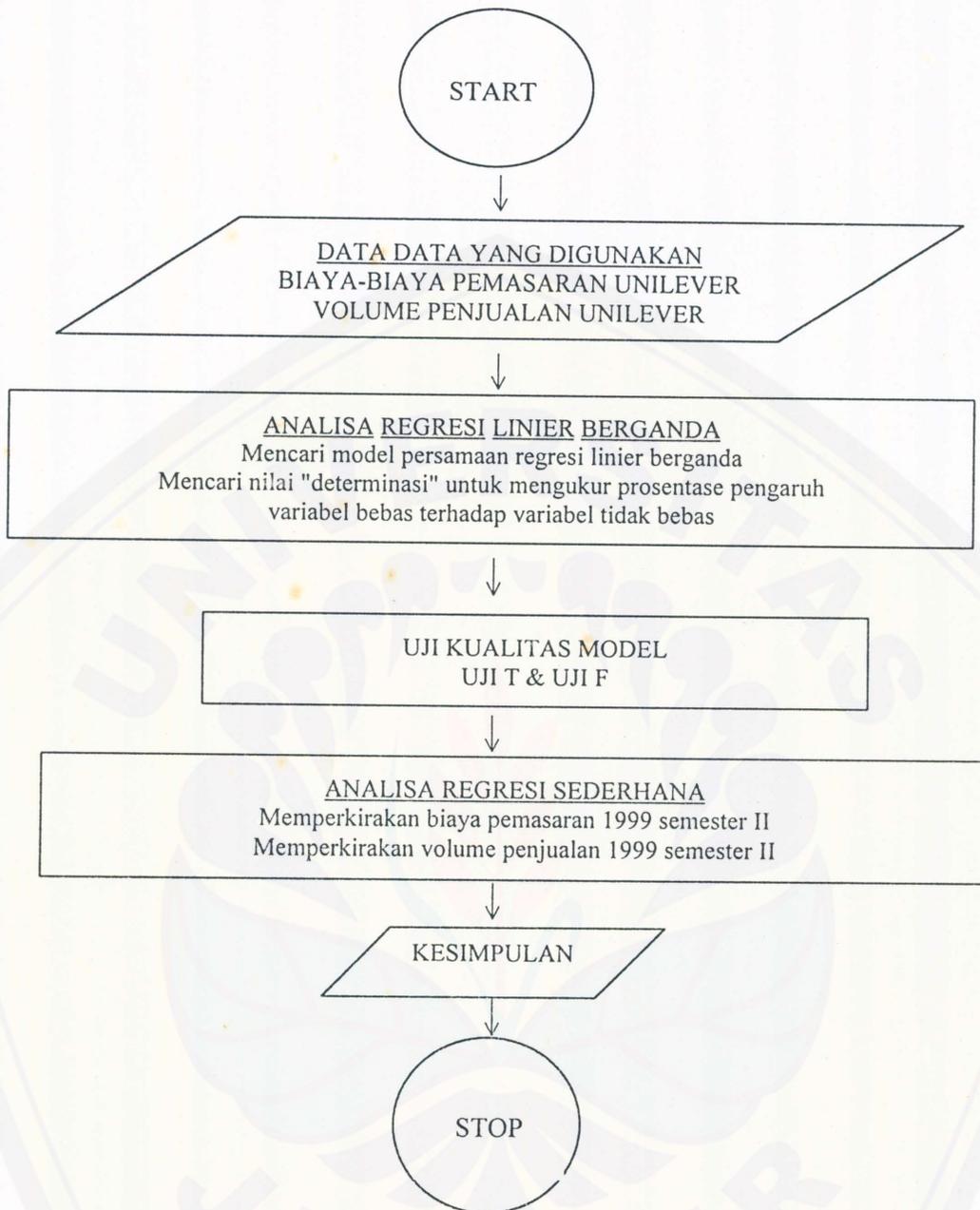
Judul: ANALISIS PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN DISTRIBUTOR PT.CIPTA NIAGA CABANG JEMBER

Untuk mempermudah pemahaman diatas judul penelitian yang dilakukan, maka diberikan pengertian mengenai judul sebagai berikut :

Analisa : Uraian suatu susunan sehingga terurai dalam bagian-bagiannya atau penelaah terhadap sesuatu peristiwa untuk diketahui sebab atau akibat terjadinya suatu kejadian . (N. Sutjitno,1980:24)

- Pengaruh : adalah perubahan suatu variabel yang disebabkan oleh perlakuan variabel lain.
- Biaya Pemasaran : meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran (R.A Supriono, 1994:201)
- Distributor : Penyalur barang dan produk ke pengecer, pedagang besar atau langsung pada konsumen.



1.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 1 : Flow Chart Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

Dimulai dengan mengumpulkan data-data dari perusahaan (PT. Cipta Niaga cabang Jember) untuk diolah dari tahun 1996 sampai dengan tahun 1998. Data-data dimaksud adalah data biaya pemasaran produk Unilever yang terdiri dari biaya pengangkutan, biaya penjualan dan biaya administrasi serta data volume penjualan.

1. Langkah pertama adalah menginput data biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 1997 semester 1 - 1999 semester I, terdiri dari tiga variabel yaitu X_1 = biaya penjualan, X_2 = biaya pengangkutan (transportasi) dan X_3 = biaya administrasi dan gudang serta Y = volume penjualan.
2. Langkah kedua adalah setelah data yang ada diinput, akan ketemu β dan akan diketahui suatu bentuk persamaan regresi linier berganda.
3. Langkah ketiga mencari prosentase pengaruh dari seluruh variabel bebas (biaya pemasaran) terhadap variabel tidak bebas (Volume Penjualan) dengan analisis determinasi berganda.
4. Langkah keempat pengujian variabel secara serentak, apakah variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas dengan uji-F (F-test)
5. Langkah kelima pengujian variabel secara parsial, apakah variabel bebas yang terdiri dari biaya transportasi, biaya administrasi dan gudang dan biaya penjualan, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan, yang diuji dengan menggunakan uji t (t-test).
6. Langkah ke enam meramalkan biaya pemasaran dan volume penjualan untuk tahun 1999 semester II.
7. Tahap akhir adalah membuat kesimpulan dan saran.
8. Selesai

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Adapun pengertian pemasaran menurut William J, Stanton yaitu:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menpemasarkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

(Basu Swasta, 1997:5)

Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dahulu kemudian memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan. Kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan, dua macam tersebut dapat dipertemukan dengan cara pertukaran yang saling menguntungkan.

Jadi, kita tinjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menpemasarkan barang, dan jasa kepada kelompok pembeli.

Sedangkan pengertian Manajemen pemasaran menurut Philip Khotler yaitu :

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan pemasaran yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

(Basu swasta, 1997:7)

Jadi dalam fungsi manajemen tersebut termasuk penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, khususnya merupakan tahap yang sangat penting menentukan terhadap kelangsungan dan sukses organisasi. Proses penganalisaan adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk **memandang ke depan termasuk disini adalah untuk menentukan kebijaksanaan, prosedur pengembangan dan tujuan-tujuan perusahaan.**

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada. Konsep ini dalam perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yakni :

- a. Orientasi konsumen/pasar/pembeli
- b. Volume penjualan yang menguntungkan.
- c. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Perusahaan yang memproduksi mobil pada dasarnya menghasilkan alat transport, sedangkan alat transportasi itu sendiri dapat dibuat dalam berbagai macam model dan ukuran.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran.

2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Umumnya pembahasan biaya dititik beratkan pada biaya pemasaran. Sebagai salah satu upaya untuk menganalisa program pemasaran yang efektif menggunakan salah satu alat dinamakan analisa pengaruh biaya pemasaran.

Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya - biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi saat produk selesai di produksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam uang tunai. Jadi

menurut bahasan ini biaya pemasaran tidak hanya meliputi penjualan saja akan tetapi termasuk biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan. (Mulyadi, 1990:221)

Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas dapat ditinjau dari dua segi : (R.A Supriono, 1994:201):

1. Ditinjau dari segi kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.
2. Ditinjau dari segi mulai terjadinya pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul sejak saat produk atau barang dagangan siap dijual dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

2.3 Klasifikasi /Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi, 1991:510)

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (order-getting cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu :
 - a. Biaya promosi dan advertensi, meliputi: gaji karyawan bagian promosi dan advertensi, biaya iklan, biaya promosi, biaya pameran dan biaya contoh.
 - b. Biaya penjualan, meliputi: gaji salesman, bonus, dan komisi serta biaya perjalanan salesman, biaya telepon.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (order-falling cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli.

Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Biaya penggudangan, meliputi: gaji karyawan, penyusutan gudang dan peralatan.
- b. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi: gaji karyawan bagian pengepakan, biaya penyusutan kendaraan dan peralatan, biaya angkut barang yang dijual, supplies untuk pengepakan.

- c. Biaya kredit dan tagihan, meliputi: gaji karyawan bagian penagihan, kerugian piutang tak tertagih.
- d. Biaya administrasi pemasaran, meliputi: gaji karyawan administrasi pemasaran.

Penggolongan biaya pemasaran selain secara garis besar dapat pula digolongkan menurut fungsinya, yakni sebagai berikut : (Mulyadi, 1991:223)

1. Biaya penjualan , yang meliputi biaya salesman, biaya telepon, biaya bonus dan komisi salesman dengan dasar alokasi yang digunakan yaitu hasil penjualannya, atau dihitung atas dasar prosentase hasil penjualan produk.
2. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi gaji karyawan pembungkusan dan pengiriman , biaya pengiriman, biaya eksploitasitruk dengan dasar alokasi yang dipakai yaitu kuantitas produk yang dijual atau atas dasar jumlah unit produk yang dijual.
3. Biaya advertensi dan promosi penjualan meliputi : biaya iklan, biaya promosi penjualan, gaji karyawan advertensi dengan dasar alokasi yaitu kuantitas produk yang digunakan berbanding sirkulasi media yang dipakai untuk advertensi dan atau dihitung atas dasar unit produk yang dijual.
4. Biaya administrasi pemasaran, meliputi: gaji karyawan, pada bagian administrasi pemasaran dengan dasar alokasi jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur, atau dihitung atas dasar frekuensi penjualan produk yang tercantum dalam faktur.

2.4 Arti Pentingnya Biaya Pemasaran

Semakin meningkatnya persaingan dalam merebutkan pasar maka berkembang pula orientasi didalam bidang pemasaran. Hal ini bisa saja terjadi dimungkinkan karena pasar adalah merupakan suatu tujuan bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan semakin meningkatnya penjualan, berarti makin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

“Didalam kegiatan distribusi, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak selamanya kenaikan volume penjualan selalu diikuti dengan kenaikan laba “...

(Mulyadi,1991:227)

Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran didalam menghasilkan laba. Dengan masalah itu mendorong pentingnya diselenggarakan

analisis terhadap biaya pemasaran agar laba dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin. Mengingat arti pentingnya dari biaya pemasaran dalam menentukan tingkat profitabilitas perusahaan, kelangsungan hidup usahanya, maka pimpinan perusahaan harus dapat merencanakan dan mengendalikan biaya-biaya pemasaran yang terjadi.

2.5 Karakteristik Biaya Pemasaran

Sebagaimana biaya-biaya yang lain biaya pemasaran juga mempunyai karakteristik. Karakteristik-karakteristik biaya pemasaran berbeda bila dibandingkan dengan biaya produksi. (Mulyadi,1991:227)

1. Jumlah kegiatan pemasaran adalah banyak dan berbagai macam. Didalam mengolah produk, pada dasarnya menggunakan mesin yang sama begitu juga bahan baku yang digunakan adalah sama. Hal ini memungkinkan diadakannya perbandingan biaya produksi antara perusahaan yang sejenis. Berbeda halnya dengan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun diantara perusahaan yang sejenis. Sehingga tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya distribusi antara perusahaan yang satu dengan yang lain.
2. Kegiatan distribusi seringkali mengalami perubahan sesuai dengan perubahan kondisi pasar. Sehingga kondisi ini menimbulkan masalah dalam penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja dan biaya bahan baku, tetapi tak seorangpun dapat mengatakan apa yang dilakukan oleh seorang konsumen.
4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tak langsung dan biaya bersama (Join Cost) yang lebih sulit memecahkan bila dibandingkan dengan yang terdapat biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara distribusi yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan biaya bersama (Joint Cost) yang kompleks.
5. Biaya Pemasaran yang digunakan dari waktu ke waktu tidak sama jumlahnya.

6. Biaya Pemasaran flexibel, karena biaya pemasaran lebih mudah terpengaruh oleh perubahan kondisi dari luar perusahaan terutama karena biaya pemasaran berhadapan langsung dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.

2.6 Manfaat Analisa Biaya Pemasaran

Tujuan dilaksanakan analisis biaya pemasaran pada suatu perusahaan antara lain dapat memberikan manfaat, yakni : (Mulyadi,1991:227)

1. Penentuan besarnya biaya
Dengan adanya analisa biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil, misalnya untuk setiap jenis biaya, setiap jenis fungsi pemasaran, atau pusat laba.
2. Pengawasan dan analisa biaya pemasaran.
Dengan analisa dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi didalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.
3. Analisa biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidak efisienan.

2.6.1 Metode Analisis Biaya Pemasaran

Metode analisis ini dibagi menjadi 3 bagian :

- a. Sebagai keputusan di dalam penentuan harga pokok.
- b. Sebagai pengendalian biaya.
- c. Perencanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran.

Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya -biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut kembali dalam bentuk uang tunai. .

Dalam arti sempit biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli.

Analisa biaya pemasaran bertujuan untuk menentukan pengendalian biaya, pengarahan kegiatan perusahaan, perencanaan dan harga pokok produk. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi empat bagian :

Metode analisa biaya pemasaran dibagi menjadi empat :

1. Analisa biaya pemasaran menurut jenis biaya/objek pengeluaran.
2. Analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran
3. Analisis biaya pemasaran menurut biaya Pemasaran
4. Analisa biaya pemasaran menurut cara pengetrapannya usaha pemasaran.

1 Analisa biaya pemasaran menurut jenis biaya/objek pengeluaran.

Dalam acara analisis biaya ini, biaya pemasaran diperoleh sesuai dengan jenis biaya pemasaran. Adapun manfaat digunakannya analisa ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tapi tidak dapat diperoleh informasi biayanya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Analisa biasa digunakan apabila manajemen tidak mengalami masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran/pemasaran tertentu., profitability tiap produk yang dijual, cara penjualan yang dilakukannya, dan profitability tiap-tiap daerah pemasaran. Biaya pemasaran ini dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi, peralatan kantor, biaya gudang, biaya kredit, biaya administrasi dan sebagainya. Dengan cara ini manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.

2 Analisa biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisa pengeluaran biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan bertujuan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

3. Analisis Biaya Pemasaran menurut Biaya Pemasaran

Analisis biaya Pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk mengendalikan biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran.

4. Analisa biaya pemasaran menurut cara pengetrapannya usaha pemasaran.

- a. Menurut Jenis Produk
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut besar pesanan
- d. Menurut saluran pemasaran

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam mengadakan analisa biaya pemasaran menurut jenis produk, daerah pemasaran, besarnya pesanan, dan menurut saluran pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
2. Menentukan jenis analisa yang diperlukan.
3. Menggolongkan jenis biaya pemasaran dalam biaya langsung, biaya setengah langsung atau biaya tak langsung.
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran..

2.7 Manfaat Analisis Regresi

Didalam usaha untuk meramalkan dan menganalisa penjualan yang akan terjadi ataupun telah terjadi maka banyak cara yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut :

1. Peramalan berdasarkan pendapat, misalnya dari para ahli.
2. Peramalan berdasarkan perhitungan statistik, yaitu analisa trend, analisa korelasi.
3. Peramalan dengan metode khusus, yaitu analisis industri, product line dan sebagainya.

Analisa regresi merupakan salah satu metode statistik yang di gunakan untuk menganalisa hubungan antara beberapa variabel melalui pengumpulan data.

“ Metode regresi merupakan alat untuk meramalkan penjualan dengan menggunakan persamaan yang memperlihatkan bagaimana penjualan dikaitkan dengan faktor-faktor penentunya, dalam hal ini kita dapat melihat pengaruh variabel penentu terhadap penjualan”

(Basu Swasta DH dan Irawan, 1991:158)

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. CIPTA NIAGA (Persero) Cabang Jember merupakan salah satu BUMN yang berarti pemegang sahamnya adalah negara, yang dalam wewenangnya/kekuasaannya yang diatas namakan melalui Departemen Keuangan Republik Indonesia, sedangkan dalam pelaksanaan tugas dibawah pengawasan Departemen Perdagangan RI.

Sejarah PT. CIPTA NIAGA Cabang Jember :

1. Periode Tahun 1954-1961

Pada tahun 1954 perusahaan ini bernama NV. Industria dan tiga tahun kemudian tahun 1957 menjadi PT Usindo (PT. Usaha Industri Indonesia sampai April 1961).

2. Periode 1961 - 1971

a. Berdasarkan peraturan pemerintah No. 78 tahun 1961, pada tanggal 17 April 1961 PT Usindo diambil oleh pemerintah dan bersama PT. Jasa Negara, NV, Everard & Co yang dilebur jadi satu menjadi PT. DJAJA BHAKTI.

b. Kemudian PP No.31 Tahun 1964 dan surat keputusan menteri perdagangan dalam negeri No. 002/MP DMI SK/65 PT. DJAJA BHAKTI menjadi namanya PN. Pembangunan II.

c. Tanggal 15 Pebruari 1966 Menteri perdagangan dalam negeri menyatakan diubah PN. CIPTA NIAGA.

d. Berdasarkan peraturan pemerintah no. 38 Tahun 1971 Tanggal 9 Juni 1971 lembaran Negara no. 48 Tahun 1971 dengan akte notaris Djoyo Mulyadi, SH. Nomor 17 Tanggal 5 Oktober 1971 PN. Cipta Niaga dirubah menjadi PT. (Persero) Cipta Niaga.

3. Periode 1971 sampai sekarang.

Berdasarkan surat keputusan Menteri Keuangan RI No. 5/1333/SK.011/1980. Tanggal 3 Nopember 1980 PT ANEKA NIAGA dilebur menjadi satu dengan PT. CIPTA NIAGA.

3.2 Lokasi Perusahaan

PT. CIPTA NIAGA CIPTA NIAGA dari berdiri sampai sekarang berkedudukan di Jl. P.B. Sudirman nomor 70 Jember. Alasan perusahaan mendirikan perusahaan di daerah tersebut :

1. Letaknya sangat strategis karena terletak di tengah kota sehingga mudah menjangkau seluruh wilayah pemasaran.
2. Dekat dengan jalan protokol sehingga berhubungan relasi lebih menguntungkan.
3. Memenuhi syarat sebagai kantor dan gudang yang bergerak dalam bidang perdagangan.

3.3 Structure Organisasi

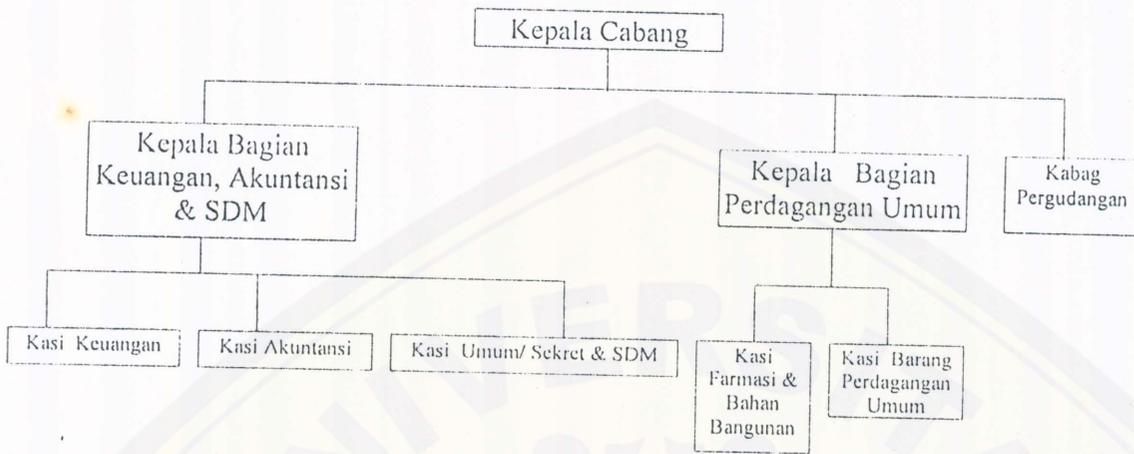
Structure organisasi yang baik merupakan penunjang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Yang di maksud Structure Organisasi adalah :

“ Perwujutan yang menunjukkan hubungan di antara fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab yang berhubungan satu sama lain orang yang di beri tugas atau tanggung jawab atas setiap fungsi yang bersangkutan “ (The Liang Gie :1989 ,71)

Oleh karena itu sebuah perusahaan sangat diharapkan punya structure organisasi yang mampu mengajak setiap bagian dalam organisasi tersebut untuk bekerja sama guna tujuan perusahaan.

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. CIPTA NIAGA adalah berbentuk garis, jadi semua pegawai menerima perintah dan petunjuk langsung dari pimpinan serta bertanggung jawab penuh pada pimpinan. Tapi apabila dilihat dari saluran wewenang maka punya struktur organisasi fungsional, karena pucuk dari pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya dalam pekerjaan tertentu dan pemimpin tiap bidang berhak memerintah kepada semua pelaksanaan yang ada sepanjang menyangkut bidang kerjanya. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi dari perusahaan ini dapat dilihat dalam gambar berikut ini.

Gambar 2
PT. CIPTA NIAGA CABANG JEMBER
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber Data : PT. CIPTA NIAGA Cabang Jember.

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing adalah :

1. Kepala Cabang

Tugas :

- a. Menjalankan roda perusahaan
- b. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan
- c. Menetapkan anggaran pendapatan dan pengeluaran
- d. Mengkoordinir tugas-tugas bagian seksi-seksi yang ada.
- e. Membuat job description untuk seluruh petugas dengan pedoman kepada struktur organisasi perusahaan
- f. Merubah situasi atas ijin Direksi.
- g. Melakukan pengawasan.
- h. Evaluasi dan mengambil langkah-langkah penyempurnaan .

Tanggung Jawab :

- a. Bertanggung Jawab pada direksi atas pelaksanaan tugas di cabang.
- b. Bertanggung jawab untuk mengarahkan, memotivasi, dan mengadakan pengawasan pada seluruh bawahan.

- c. Bertanggung jawab terhadap perusahaan dari segala jenis gangguan.
- d. Bertanggung Jawab atas timbulnya kerugian bagi perusahaan.

2. Bagian keuangan, Akuntansi, dan SDM.

Tugas :

- a. Membuat rencana kerja/rencana anggaran perusahaan bersama-sama dengan bagian operasional dibantu dengan seksi-seksi terkait.
- b. Melaksanakan evaluasi RKAP.
- c. Melaksanakan pengawasan meliputi keuangan komersil dan non komersil dalam menaati/melaksanakan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh perusahaan.
- d. Melakukan pengkajian dan penilaian serta analisa atas hasil kerja yang telah dicapai berdasarkan dengan RKAP.
- e. Mengkoordinasi pekerjaan-pekerjaan pada bagian dan seksi-seksi yang berada dalam wewenangnya.
- f. Mengganti kasi keuangan dan kasi akuntansi pada saat yang bersangkutan berhalangan dalam tugas.

Tanggung Jawab :

1. Bertanggung jawab kepada kepala cabang dalam :
 - a. mengevaluasi perusahaan
 - b. pengawasan
 - c. pengendalian manajemen
 - d. memantau prestasi karyawan
 - e. kesejahteraan karyawan.
2. Bertanggung jawab atas segala rahasia perusahaan terhadap orang-orang yang tidak ada kepentingannya dalam perusahaan.
3. Bertanggung jawab memberikan perbaikan/kebijaksanaan untuk menunjang kemajuan perusahaan.

3. Seksi Keuangan

Tugas :

- a. Membantu tugas-tugas kabag keuangan/ akuntansi dan SDM dalam tugas-tugas tertentu.
- b. Melakukan verifikasi
- c. Melakukan pencatatan atas hutang-hutang.
- d. Mengganti sebagai kasir apabila kasir berhalangan.

Tanggung Jawab :

- a. Bertanggung jawab pada kabag keuangan/akuntansi dan SDM dalam melaksanakan tugas-tugas sehari-hari khususnya yang menyangkut bidang keuangan.
- b. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pengawasan dan pengendalian manajemen.
- c. Bertanggung jawab atas penyimpanan dokumen.

4. Seksi Akuntansi

Tugas :

- a. Membuat laporan keuangan rugi/laba.
- b. Membuat kalkulasi harga pokok.
- c. Membuat nota pembelian
- d. Mengkoordinir tugas-tugas akuntansi yang ada dalam wewenangnya

Tanggung Jawab :

- a. Bertanggung jawab pada kabag keuangan/ akuntansi/ SDM.

5. Seksi Umum/Sekretaris dan SDM

Tugas :

- a. Melaksanakan tugas-tugas kesekretariatan.
- b. Melaksanakan tugas-tugas umum.
- c. Mengurus dan melengkapi sarana kendaraan.
- d. Melaksanakan tugas kebersihan.
- e. Membantu kasir menyeter/mengambil uang dari/ke bank.

Tanggung jawab

1. Bertanggung jawab pada kabag keuangan, akuntansi, & SDM dalam pelaksanaan tugas-tugas sehari-hari antara lain meliputi :

- a. Bidang kelengkapan sarana
- b. Bidang pengawasan
- c. Bidang pemeliharaan sarana
- d. Bidang kesejahteraan SDM
- e. Bidang umum lainnya

6. Bagian Perdagangan umum.

Tugas :

- a. Mengkoordinir pekerjaan pada seksi-seksi dalam wewenangny.
- b. Membuat RAKP bersama-sama dengan bagian keuangan/akuntansi dengan bantuan seksi yang telah ditunjuk.
- c. Melaksanakan RKAP dengan segala variasinya serta tidak meninggalkan unsur pengawasan/ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- d. Melaksanakan research pasar dalam usahanya dalam pengembangan perusahaan.
- e. Melakukan kontrol pasar.

Tanggung Jawab :

- a. Tanggung jawab pada kepala cabang dalam merumuskan kebijaksanaan operasional khususnya dalam usahanya mencapai target dan pengendalian manajemen perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas sarana dan penyempurnaan dalam rangka melancarkan perputaran roda perusahaan serta pengawasan manajemen perusahaan.

7. Seksi Farmasi dan Bahan Bangunan.

Tugas :

- a. Mengkoordinasi pekerjaan/lapangan yang diperlukan untuk selaksi yang ada dalam wewenang.

- b. Membuat rute perjalanan salesman, peta wilayah pemasaran, data potensi outlet dan distrik, data kekhususan lawan.

Tanggung Jawab :

- a. Tanggung Jawab pada Kabag perdagangan umum.

8. Seksi Barang Perdagangan Umum

Tugas :

- a. Mengkoordinasi pekerjaan/laporan yang diperlukan untuk seksi yang ada dalam wewenangnya.
- b. Mempersiapkan sarana-sarana untuk keperluan pemasaran.
- c. Membantu mencari order, menagih, mengirim pesan.

Tanggung Jawab :

- a. Tanggung jawab pada kabag perdagangan umum

9. Seksi Pergudangan

Tugas :

- a. Meneliti kebenaran dokumen penerimaan/pengeluaran untuk selanjutnya dicocokkan dengan kenyataan barang-barang yang diterima maupun dikeluarkan.
- b. Menyimpan barang-barang yang diterima pada tempat yang telah ditentukan (gudang) sesuai ketentuan-ketentuan berkaitan dengan sifat jenis kepekaan lingkungan dari barang yang bersangkutan.
- c. Mengeluarkan barang-barang sesuai dengan prosedur dan dokumen, dengan sistem fifo.
- d. Melaporkan kepada kepala cabang apabila terjadi :
 - a. Perbedaan kualitas.
 - b. Perbedaan dokumen dan kenyataan
 - c. Stock lambat, rusak, berubah warna/kualitas.
 - d. Kejanggalan yang merugikan perusahaan.
 - e. Mengerjakan kartu administrasi persediaan gudang.

Tanggung Jawab :

- a. Tanggung jawab kepada cabang untuk mengamankan, menjaga/ menyimpan barang-barang perdagangan milik perusahaan.

3.4 Personalia Umum

3.4.1 Jumlah dan Jenis Karyawan

Jumlah karyawan dan Jenis karyawan PT. Cipta Niaga, nampak pada tabel berikut :

Tabel : 1
PT. Cipta Niaga Cabang Jember
Daftar Karyawan
Tahun 1999

No.	NAMA	JABATAN
I	Kepala	
	Ronald AW. Hunuwu Bsc.	KepalaCabang
II	Bagian Perdagangan Umum	
	Sinung Joko Nugroho	Kepala Bagian
	Seksi BBTKF	
1	Sri Pamuji, Spd Kepala Seksi Umum	Kasi Adm. BBTKF
2	Arie Hamzah	Peg Adm. Oksigen
3	Siti Rokhayah	Penangg. Jawab Fharmasi
4	Beny SA Tarigan	Salesman Oksigen
5	M. Holik	SalesmanBBTKF
6	Rudy Hariyono	Salesman Dop
7	Nur Said	Salesman Dop
8	Buda Prayitno	Salesman Dop
9	Anang Winajanarko	Driver Dop
10	Ady Waryono	Driver Dop
11	Joko Waryono	Driver Dop
12	Nurhadi Susilo	Shalesman Farmasi
13	Trybus Rumboko	Salesman Chicken



	SEKSI BPU SEKSI AKUNTANSI	
1	Husnul Al. Afkoni, SE	Kepala Seksi
2	Seny Agustin, SE	Staf Akuntansi
3	Dwi Siswati	Staf Akuntansi
4	Widuri Sukmawati	Staf Akuntansi
	SEKSI UMUM DAN SDM	
1	Hermanu Basuki	Kepala Seksi
2	Kartini	Staf
3	Bambang Sriwiyono	Staf
4	Gatot Setiono	Staf
III	SEKSI PERGUDANGAN	
1	Widji Pujiarto	Kepala Bagian
2	Hariyono Adinoto	Petugas Gudang
3	Supriyadi	Petugas Gudang
4	Beny Aqil Zamroni	Petugas Gudang
5	WilsonW	Petugas Gudang

Sumber Data : PT. Cipta Niaga Cabang Jember

3.4.2 Aspek Tenaga Kerja

Keuntungan merupakan hal yang esensial. Oleh karena itu memperhatikan masalah-masalah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan adalah merupakan hal yang penting. PT. Cipta Niaga dalam menghadapi masalah yang berkaitan dengan ketenagakerjaan selalu melakukan motivasi-motivasi untuk menjaga mutu kerja mereka. Hal ini terutama dilakukan pada bidang pemasaran, karena sangat besar pengaruhnya terhadap perusahaan.

PT. Cipta Niaga memberikan kesejahteraan meliputi :

1. Pemberian ASTEK yang memberikan jaminan kecelakaan kerja bagi karyawan bila dalam pelaksanaannya terjadi kecelakaan

2. Pemberian Jamsostek (Jaminan Asuransi Tenaga Kerja) yaitu jaminan untuk kesehatan bila ada karyawan yang sakit, karyawan yang melahirkan maka biaya di tanggung perusahaan.

3.4.3 Hari dan Jam Kerja

Hari kerja dan jam kerja bagi perusahaan merupakan satu faktor yang patut diperhitungkan.

Dalam segala hal setiap kegiatan akan dibatasi oleh waktu, dimana waktu itu dapat berupa jam, hari, minggu, bulan dan tahun. Jam kerja yang dimaksud adalah ukuran waktu dalam jam yang tersedia bagi tenaga kerja dalam suatu perusahaan.

Adapun jumlah jam kerja pada PT. Cipta Niaga Cabang Jember adalah sebagai berikut

a. Karyawan Administrasi

Hari Senin - Jum'at	Jam	07.30	sampai dengan	15.00
Waktu istirahat		12.00	sampai dengan	13.00
Hari Sabtu		07.30	sampai dengan	13.00

b. Petugas Lapangan

Hari Senin - Jum'at	Jam	07.00	sampai dengan	16.00
Hari Sabtu		7.30	sampai dengan	13.30

3.5 Aktifitas Perusahaan

Aktifitas yang dilakukan oleh PT. CIPTA NIAGA cabang Jember adalah sebagai penyalur barang dan produk ke pengecer, pedagang besar atau langsung pada konsumen. Tugas utama PT. CIPTA NIAGA agar menjaga agar produk selalu tersedia di pasar serta menjaga kestabilan harga terutama barang yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat seperti produk unilever. Disamping tugas pokok tersebut untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan maka perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, akan tetapi juga diandalkan sebagai alat untuk pembangunan bagi pemerintah maupun masyarakat dibidang perekonomian. Beberapa hal yang dilakukan PT. Cipta Niaga antara lain :

1. Memberikan sumbangan bagi perkembangan negara pada umumnya dan pemerintah negara pada khususnya.
2. Mengadakan pemupukan keuntungan pendapatan.

3. Menyelenggarakan pemanfaatan umum berupa barang dan jasa yang bermutu dan memadai bagi pemenuhan hajat hidup orang banyak.

PT. Cipta Niaga sebagai perusahaan milik negara berkewajiban untuk menjadikan perusahaan bukan saja sebagai tempat berteduh yang aman dan mantap bagi karyawan, tapi juga sumber keuangan bagi negara dengan membayar pajak penghasilan. PT. Cipta Niaga harus menyerahkan 50% dari laba bersih yang diterima kepada pemerintah

3.5.1 Pengadaan Barang

Sebagai perusahaan perdagangan PT. CIPTA NIAGA tidak memproduksi sendiri barang dagangannya, tetapi mendapatkan kiriman dari perusahaan penghasil produk. Penerimaan barang yang dilakukan dengan dua macam cara pengiriman yaitu :

1. Franco setempat

Yaitu sistem pengiriman barang dari produsen ke PT. CIPTA NIAGA dengan biaya pengiriman ditanggung oleh produsen.

2. Loco setempat

Yaitu sistem pengiriman barang dari produsen ke PT dengan biaya pengiriman ditanggung oleh PT. CIPTA NIAGA

Jenis barang dan pengadaan barang dagangan yang dilakukan oleh PT. Cipta Niaga adalah:

1. BBTk (Bahan Bangunan dan Teknik Kimia)

- a. Sub distributor Semen

Semen yang disalurkan oleh PT. CIPTA NIAGA adalah semen dari PT SEMEN GRESIK yang merupakan jatah tetap setiap bulan. Jumlah yang diterima bervariasi sesuai dengan kebutuhan, sistem pengiriman dengan franco setempat dan sistem pembayarannya adalah sistem kredit dalam jangka waktu satu bulan..

- b. Pupuk.

Pupuk yang disalurkan oleh PT. CIPTA NIAGA adalah pupuk urea yang diproduksi oleh pupuk Sriwijaya Palembang. Jenis pupuk yang dipasarkan adalah Urea, TSP, ZA, KCL dan KS. Pembelian dilakukan dengan memesan ke PT. CIPTA NIAGA Surabaya. Pengambilan dilakukan sendiri melalui Loco.

c. Zat Asam

Yang dipasarkan adalah Oksigen, Zat asam arang, Acetyline, dan Hiterogen. Gas oksigen yang disalurkan oleh PT. CIPTA NIAGA adalah gas oksigen untuk keperluan las. Produsen gas oksigen adalah PT Petrokomia Gresik. Sistem pengiriman dilakukan dengan Franco. Karbit. sebagaimana gas oksigen merupakan bahan baku utama bengkel las. Karbit yang dipasarkan oleh PT. CIPTA NIAGA Jember diproduksi PT Emdeki Utama Gresik, sistem pengiriman dilakukan dengan cara Franco setempat.

2. Divisi BPU (Biro Perdagangan Umum)

a. Penyalur Kertas (ATK)

Pengadaan kertas merupakan kerja sama dengan PT. Tjiwi Kimia Surabaya, CV. Nusa Solo dan UD Maju Surabaya. Syarat pembayaran bisa dengan kredit dan tunai dan syarat penyerahan dengan franco dan loco.

b. Philips Dop

Pengadaan barang philip ini adalah hasil kerja sama antar kantor pusat dengan Nursalim Makmur Jakarta. Syarat pengiriman dengan franco dan syarat pembayaran dengan franco dan syarat pembayaran dengan kredit dalam waktu dua bulan.

c. Penyalur Maspion

Pengadaan barang bekerja sama dengan Maspion Grup Surabaya selaku distributor. Syarat pengiriman dengan cara franco, pengambilan barang berdasarkan order masuk.

d. Penyalur lampu Dop/Sibalet

Penyalur lampu Dop/Sibalet dan kabel merupakan hasil kerja sama dengan PT. Sibaiec yang ada di Surabaya. Syarat pembayarannya dengan kredit dalam jangka waktu dua bulan.

e. Barang Keperluan Sehari-hari (Convinien Goods).

Barang keperluan sehari-hari yang dipasarkan oleh PT. CIPTA NIAGA semua diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Pengadaan barang Unilever sesuai dengan pesanan PT. Cipta Niaga setiap minggu. Sistem pembayaran adalah dengan sistem kredit dan jangka waktu dua minggu.

Yang dipasarkan oleh PT. CIPTA NIAGA dibedakan :

1. Elida Gibbs Division, terdiri dari :
 - a. Unit Perawatan Gigi, dengan produksinya :
pepsodent, signal, Close up, dan sikat gigi.
 - b. Unit Perawatan Kulit, dengan produknya adalah :
citra, vaseline, pons, bitanre, Pond's, Cuddle Baby, Hazeline,
 - c. Unit Perawatan Rambut, dengan produknya antara lain :
Sunsluk, Clear, Elida Shampo, Dimension, Brisk.
2. Detergen Division terdiri dari :
 - a. Sabun mandi, dengan produknya : LUX, DOVE, Lifebuoy,
 - b. Sabun cuci , dengan produknya : Rinso, Sunlight, Surf, Superbusa, OMO, VIM, Comfort.
 - c. Bahan pembersih peralatan rumah tangga, dengan produknya :
3. Unifood Bussiness Devision, terdiri dari :
 - a. Edible Fats dan Dairy (Mentega padat dan cair), dengan produknya :
Blue band, Marvo cook dan cake, Minyak samin.
 - b. Food dan Drink dengan produknya : Rayco ,Sariwangi, Pot Bag, Pcket tea. Lipton RTD.

3.5.2 Aktifitas Pergudangan

1. Penerimaan Barang

Setelah PT. Cipta Niaga memesan barang dengan surat pesanan (SP) barang dikirimkan ke PT. Cipta Niaga. Barang yang diterima dibuatkan Surat Penerimaan Barang (SPN) dan dibuatkan kartu gudang untuk bagian administrasi gudang dan kartu stelling (kitir) yang ditempelkan pada barang.

2. Pengeluaran Barang

Dari bagian operasional akan meyerahkan faktur penjualan kepada pihak gudang. Sistem pergudangan dengan FIFO yaitu first in first out. Setelah mengeluarkan surat pengeluaran barang maka kepala gudang harus mengisi kartu persediaan. Rangkap tiga yang asli untuk salesman satu lembar copy untuk kepala gudang dan satu copy lagi untuk administrasi

3.5.3 Aktifitas Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang cukup penting apalagi PT. Cipta Niaga adalah perusahaan yang bergerak dalam mendistribusikan barang-barang dan disinilah esensi dari seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan. Apabila tidak dilakukan secara serius, maka tidaklah mustahil bahwa perusahaan akan terancam kelangsungannya yang pada akhirnya akan mengancam pula kelangsungan hidup perusahaan.

1. Semen

Pemasaran semen gresik dilakukan langsung ke pengecer yang dimaksud untuk menstabilkan harga pasar. PT. Cipta Niaga sebagai distributor menentukan harga jual. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember.

2. Karbit Las MDQ

Pemasaran barang melalui penjualan kepada toko-toko pengecer langsung ke konsumen, pemasarannya meliputi Kabupaten Jember.

3. Pupuk

Pemasaran barang melalui penjualan ke toko-toko pengecer atau langsung kepada konsumen dan hanya meliputi Kabupaten Jember.

4. Zat Asam

Pemasaran barang meliputi penjualan ke toko-toko pengecer atau langsung ada konsumen dan melayani pesanan. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember, Bondowoso dan Banyuwangi.

5. Cangkul dan Skop

Pemasaran barang melalui penjualan kepada toko-toko pengecer. Pemasaran barang ini hanya meliputi Kabupaten Jember. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember.

6. Kertas

Pemasaran barang melalui penjualan ketoko-toko pengecer atau langsung kepada konsumen. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember dan Banyuwangi.

7. Philips Dop

Pemasaran barang melalui penjualan ketoko-toko pengecer atau langsung kepada konsumen dan melayani order. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember, Lumajang dan Bondowoso.

8. Maspion

Pemasaran barang melalui penjualan ketoko-toko pengecer atau langsung kepada konsumen dan melayani order. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember.

9. Lampu Dop/Sibalet

Pemasaran barang melalui penjualan ketoko-toko pengecer. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember .

10. Unilever

Pemasaran barang melalui penjualan ketoko-toko pengecer atau langsung kepada konsumen. Daerah pemasarannya meliputi wilayah Kabupaten Jember.

3.5.3.1 Saluran Distribusi

PT. CIPTA NIAGA adalah distributor, dimana sebagai perantara. Penjualan barang yang dilakukan oleh PT. CIPTA NIAGA adalah mengirimkan barang kepada pembeli baik pedagang besar, pengecer atau konsumen tergantung dari produknya. Pengiriman atas dasar pesanan dan penjualan dilakukan dengan cara pesanan atau dengan memasarkan langsung pada pembeli. Gambaran saluran distribusi yang digunakan PT. CIPTA NIAGA dapat kita lihat dibawah ini :

Gambar 3
PT. CIPTA NIAGA Cabang Jember
Saluran Distribusi



Sumber Data : PT. CIPTA NIAGA Cabang Jember.

3.5.3.2 Volume Penjualan Produk Unilever

Penjualan berbeda-beda dari tahun ke tahun produk unilever yang akan diteliti, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel : 2
PT. Cipta Niaga
Volume Penjualan Produk Unilever
Tahun 1996-1998

Tahun	Semester	Volume Penjualan
1997	I	6,762,069.100
	II	7,303,034.600
1998	I	7,814,247.100
	II	8,439,386.800
1999	I	9,114,537.800

Sumber Data : PT. Cipta Niaga Cabang Jember

Untuk menjalankan aktifitas pemasarannya PT. Cipta Niaga harus mengeluarkan biaya pemasaran, biaya pemasaran dapat dilihat dalam tabel dibawah:

Tabel : 3
PT. Cipta Niaga
Biaya Pemasaran Produk Unilever Menurut Fungsi Pemasaran
Tahun 1997 Semester I - 1999 Semester I

Tahun	Semeste	Fungsi Pemasaran			Jumlah
		Biaya Penjualan (X1)	Biaya Transportasi (X2)	Biaya Administrasi (X3)	
1997	I	57,477,600.0	43,682,900.0	13,794,700.0	114,955,200.0
	II	62,075,900.0	47,177,600.0	14,898,100.0	124,151,600.0
1998	I	66,421,000.0	50,480,000.0	15,941,100.0	132,842,100.0
	II	71,734,800.0	54,519,400.0	17,216,300.0	143,470,500.0
1999	I	77,473,600.0	58,880,000.0	18,593,700.0	154,947,300.0
		335,182,900.0	254,739,900.0	80,443,900.0	670,366,700.0

Sumber Data : PT. Cipta Niaga Cabang Jember

BAB IV

ANALISA DATA

4.1 Menggolongkan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

4.1.1 Kelompok Biaya Pemasaran Berdasar Penggolongan Fungsi Biaya Pemasaran

Dalam pengelompokan biaya pemasaran dibagi menjadi dua yaitu biaya Pemasaran langsung dan pemasaran tak langsung.

1. Biaya Pemasaran Langsung

Biaya Pemasaran Langsung, digolongkan menjadi tiga menurut fungsi pemasaran, terdiri dari

a. Fungsi Penjualan :

adalah terdiri dari biaya yang dikeluarkan dalam rangka memanfaatkan sumber daya manusia pada bagian-bagian yang melakukan penjualan . (PT. Cipta Niaga, 1993:35)

terdiri dari : Biaya gaji dan tunjangan pegawai, biaya asuransi jiwa dan kecelakaan, biaya telpon, biaya lain-lain penjualan.

b. Fungsi Transportasi :

adalah menampung biaya-biaya untuk menyelenggarakan transportasi pada bagian penjualan atau pemasaran (PT. Cipta Niaga, 1993:36)

Terdiri dari : biaya gaji pengiriman, biaya pengiriman, biaya pemeliharaan, biaya pajak dan asuransi kendaraan.

c. Biaya Administrasi dan Gudang

Terdiri dari : biaya gaji administrasi dan gudang, biaya pemeliharaan gudang, biaya peralatan dan perlengkapan administrasi, biaya telpon dan lembur dll.

2. Biaya Pemasaran tak Langsung :

Gaji kepala bagian perdagangan Umum.

Pengelompokan biaya pemasaran berdasarkan penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya, dapat di lihat dalam tabel berikut:

Tabel 4 :
Perusahaan PT. Cipta Niaga Cabang Jember
Kelompok Biaya Pemasaran Menurut Penggolongan Fungsi Biaya Pemasaran
Tahun Biaya 1997 Semester I - 1999 Semester I

Biaya Pemasaran	1997		1998		1999		Jumlah
	I	II	I	II	I		
A. Biaya langsung Fungsi							
I. Biaya untuk mendapatkan pesanan							
1. Fungsi Penjualan							
a. Gaji dan tunjangan karyawan Penjualan	44.257.700,0	47.798.400,0	51.144.200,0	55.235.800,0	59.654.600,0	258.090.700,0	
b. Biaya telpon	7.472.100,0	8.069.900,0	8.634.700,0	9.325.500,0	10.071.600,0	43.573.800,0	
c. Biaya penjualan lain-lain	4.598.200,0	4.966.100,0	5.313.700,0	5.738.800,0	6.197.900,0	26.814.700,0	
c. Biaya asuransi jiwa dan kecelakaan	1.149.600,0	1.241.500,0	1.328.400,0	1.434.700,0	1.549.500,0	6.703.700,0	
Jumlah Biaya Penjualan	57.477.600,0	62.075.900,0	66.421.000,0	71.734.800,0	77.473.600,00	335.182.900,0	
II. Biaya untuk memenuhi pesanan							
2. Fungsi pengiriman							
a. Biaya gaji pengiriman	13.978.600,0	15.096.900,0	16.153.700,0	17.446.000,0	18.841.600,0	81.516.800,0	
b. Biaya pengiriman	19.657.400,0	21.230.000,0	22.716.100,0	24.533.300,0	26.496.000,0	114.632.800,0	
c. Biaya pemeliharaan kendaraan	9.610.300,0	10.379.100,0	11.105.700,0	11.994.100,0	12.953.600,0	56.042.800,0	
d. Biaya pajak kendaraan	436.800,0	471.900,0	504.800,0	545.200,0	588.800,0	2.547.500,0	
Jumlah Biaya Pengiriman	3.683.100,0	47.177.900,0	50.480.300,0	54.518.600,0	58.880.000,0	254.739.900,0	
3. Fungsi administrasi pemasaran & pergudangan							
a. Gaji karyawan admini strasi & gudang	8.276.800,0	8.938.900,0	9.564.600,0	10.329.800,0	11.156.200,0	48.266.300,0	
b. Biaya peralatan dan perlengkapan administrasi	3.448.700,0	3.724.500,0	3.985.300,0	4.304.100,0	4.648.400,0	20.111.000,0	
c. Biaya lembur, telpon dll	689.700,0	744.900,0	797.100,0	860.800,0	929.700,0	4.022.200,0	
d. Biaya pemeliharaan gudang	1.379.500,0	1.489.800,0	1.594.100,0	1.721.600,0	1.859.400,0	8.044.400,0	
Jumlah Biaya adm & Pergudangan	13.794.700,0	14.898.100,0	15.941.100,0	17.216.300,0	18.593.700,0	80.443.900,0	
Jumlah Biaya Langsung:	114.955.400,0	124.151.900,0	132.842.400,0	143.469.700,0	154.947.300,0	670.366.700,0	
B. Biaya tidak langsung fungsi							
a. Gaji kabag. & tunjangan penjualan	2.928.000	3.330.000	3.732.000	3.732.000	3.930.000	17.652.000	
Jumlah	117.883.400,0	127.481.900,0	136.574.400,0	147.201.700,0	158.877.300,0	688.018.700,0	

Sumber Data : PT. Cipta Niaga Cabang Jember

4.1.2 Pengalokasian Biaya Tak Langsung ke Biaya Langsung

Biaya tak langsung fungsi harus didistribusikan secara adil kedalam masing-masing fungsi pemasaran. Sebagai dasarnya adalah jumlah karyawan setiap fungsi. Jumlah karyawan setiap fungsi atau jumlah pegawai yang diawasi setiap fungsi, dapat dilihat pada lampiran 1. Distribusi Kasi SPU ke masing-masing karyawan fungsi pemasaran dapat dicari dengan

membagi gaji kabag pemasaran dengan jumlah karyawan masing-masing fungsi. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Distribusi} &= \frac{\text{Gaji kabag pemasaran}}{\text{Jumlah karyawan}} \\ \text{Distribusi tahun 1997 Semester I} &= \frac{2.928.000}{38} \\ &= \text{Rp. 77.052,6} \end{aligned}$$

Jadi distribusi gaji Kabag pemasaran ke masing-masing karyawan tahun 1997 Semester I sebesar Rp.77.052,6

Distribusi gaji Kabag pemasaran tahun 1997 Semester II sampai dengan 1999 semester I dapat dicari dengan cara yang sama pada lampiran 1. Keseluruhan alokasi biaya tak langsung fungsi (gaji kabag pemasaran) pada masing-masing fungsi pemasaran tahun 1997 I sampai 1999 semester I dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 5 :
Alokasi Biaya Tak Langsung (Gaji Kasi)
Pada Biaya Langsung (Masing-masing Fungsi Pemasaran)

Keterangan	Jumlah Karyawan	1997		1998		1999	Jumlah
		I	II	I	II	I	
Gaji Kasi PBU		2,928,000.0	3,330,000.0	3,732,000.0	3,732,000.0	3,930,000.0	17,652,000.0
Fungsi Pemasaran							
Penjualan	23	1,772,210.5	2,015,526.3	2,258,842.1	2,258,842.1	2,378,684.2	10,684,105.3
Pengiriman	9	693,473.7	788,684.2	883,894.7	883,894.7	930,789.5	4,180,736.8
Administrasi	6	462,315.8	525,789.5	589,263.2	589,263.2	620,526.3	2,787,157.9
		2,928,000	3,330,000	3,732,000	3,732,000	3,930,000	17,652,000.0

Sumber Data : Tabel 4, Lampiran 1 dan 2, data diolah.

Selanjutnya hasil alokasi biaya tak langsung ditambahkan pada biaya langsung, hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6
PT. Cipta Niaga Cabang Jember
Biaya Pemasaran Tiap Fungsi
Tahun 1997 Semester 1 -1999 Semester I

Tahun	Semst	Fungsi Pemasaran			Jumlah
		Penjualan (X1)	Pengiriman (X2)	Administrasi (X3)	
1997	I	59,249,811	44,376,374	14,257,016	117,883,200.0
	II	64,091,426	47,966,284	15,423,889	127,481,600.0
1998	I	68,679,842	51,363,895	16,530,363	136,574,100.0
	II	73,993,642	55,403,295	17,805,563	147,202,500.0
1999	I	79,852,284	59,810,789	19,214,226	158,877,300.0
Jumlah		345,867,005	258,920,637	83,231,058	688,018,700.0

Sumber Data : Lampiran 3

4.2 Alokasi Biaya Menurut Divisi Produk

Dari langkah diatas maka dapat dihitung alokasi biaya pemasaran menurut divisi produk, sedangkan dasar perhitungan alokasi biaya pemasaran untuk setiap fungsi pemasaran dari tahun 1997 semester I sampai 1999 semester II sebagai berikut :

Tabel 7
Volume Penjualan Per Divisi Produk
PT. Cipta Niaga Cabang Jember
Tahun 1997 Semester I -1999 Semester II

Thn	Produk per divisi	Jumlah
1997 Semester I	Elida Gibs Division	2,840,069.022
	Detergen Division	2,637,206.949
	Unifood bussiness division	1,284,793.129
		6,762,069.100
1997 Semester II	Elida Gibs Division	3,286,365.570
	Detergen Division	2,702,122.802
	Unifood bussiness division	1,314,546.228
		7,303,034.600
1998 Semester I	Elida Gibs Division	3,438,268.724
	Detergen Division	2,891,271.427
	Unifood bussiness division	1,484,706.949
		7,814,247.100
1998 Semester II	Elida Gibs Division	3,713,330.192
	Detergen Division	3,038,179.248
	Unifood bussiness division	1,687,877.360
		8,439,386.800
1999 Semester I	Elida Gibs Division	4,283,832.766
	Detergen Division	3,098,942.852
	Unifood bussiness division	1,731,762.182
		9,114,537.800
Jumlah Penjualan		80,113,278.400

Sumber Data : PT. Cipta Niaga

Langkah selanjutnya perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi tahun 1997 semester I sampai 1999 semester II adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Tahun 1997 Semester I

Fungsi Pemasaran	Σ Biaya Pemasaran	Σ Tingkat Penjualan	Satuan	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	59,249,811	6,762,069,100	Rp.	0.876%
Pengiriman	44,376,374	6,762,069,100	Rp.	0.656%
Adm & Gudang	14,257,016	6,762,069,100	Rp.	0.211%

Sumber Data : Tabel 6 dan 7 data diolah

Tabel 9
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Tahun 1997 Semester II

Fungsi Pemasaran	Σ Biaya Pemasaran	Σ Tingkat Penjualan	Satuan	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	64,091,426	7,303,034,600	Rp.	0.878%
Pengiriman	47,966,284	7,303,034,600	Rp.	0.657%
Administrasi & Gudang	15,423,889	7,303,034,600	Rp.	0.211%

SumberData : Tabel 6 dan 7 data diolah

Tabel 10
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Tahun 1998 Semester I

Fungsi Pemasaran	Σ Biaya Pemasaran	Σ Tingkat Penjualan	Satuan	Tarif Alokasi
Penjualan	68,679,842	7,814,247,100	Rp.	0.879%
Pengiriman	51,363,895	7,814,247,100	Rp.	0.657%
Administrasi & Gudang	16,530,363	7,814,247,100	Rp.	0.212%

SumberData : Tabel 6 dan 7 data diolah

Tabel 11
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Tahun 1998 Semester II

Fungsi Pemasaran	Σ Biaya Pemasaran	Σ Tingkat Penjualan	Satuan	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	73,993,642	8,439,386,800	Rp.	0.877%
Pengiriman	55,403,295	8,439,386,800	Rp.	0.656%
Administrasi & Gudang	17,805,563	8,439,386,800	Rp.	0.211%

SumberData : Tabel 6 dan 7 data diolah

Tabel 12
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Tahun 1999 Semester I

Fungsi Pemasaran	Σ Biaya Pemasaran	Σ Tingkat Penjualan	Satuan	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	79,852,284	9,114,537,800	Rp.	0.876%
Pengiriman	59,810,789	9,114,537,800	Rp.	0.656%
Administrasi & Gudang	19,214,226	9,114,537,800	Rp.	0.211%

SumberData : Tabel 6 dan 7 data diolah

Dari hasil perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1997 semester I sampai 1999 semester II dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 13
Rekapitulasi Alokasi Biaya Pemasaran
Tahun 1997 Semester I sampai Tahun 1999 Semester I

Fungsi Penjualan	1997		1998		1999
	I	II	I	II	I
Penjualan	0.876%	0.878%	0.879%	0.877%	0.876%
Pengiriman	0.656%	0.657%	0.657%	0.656%	0.656%
Administrasi & Gudang	0.211%	0.211%	0.212%	0.211%	0.211%

Sumber Data : Tabel 8-12

Melihat hasil perhitungan pada tabel diatas, maka didapat keterangan jumlah alokasi biaya pemasaran serta diketahui tarip alokasi biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi biaya pemasaran dari tahun 1997 semester I sampai 1999 semester I.

Tarip Fungsi penjualan relative efisien pada tahun 1997 semester I dan 1999 semester I yaitu sebesar 0,876% ini berarti besarnya biaya penjualan adalah 0,876 dari hasil penjualan

Berdasarkan perhitungan tarip alokasi biaya pemasaran tersebut, maka untuk masing-masing fungsi pemasaran dapatlah dihitung biaya pemasaran menurut divisi produk dalam 5 semester dalam tabel berikut :

Tabel 14
Alokasi Biaya Pemasaran Fungsi Penjualan Per Divisi
Tahun 1997 Semester I sampai 1999 Semester I

Thn	Smt	Produk per divisi (1)	Σ DasarAlokasi	Tarip Alokasi	Σ (2) x (3)
			Biaya Pemasaran(2)	Biaya Pemasaran(3)	
1997	I	Elida Gibs Division	2,840,069,022.00	0.876%	24,884,920
		Detergen Division	2,637,206,949.00	0.876%	23,107,426
		Unifood bussiness division	1,284,793,129.00	0.876%	11,257,464
			6,762,069,100.00	2.629%	59,249,811
1997	II	Elida Gibs Division	3,286,365,570.00	0.878%	28,841,142
		Detergen Division	2,702,122,802.00	0.878%	23,713,828
		Unifood bussiness division	1,314,546,228.00	0.878%	11,536,457
			7,303,034,600.00	2.633%	64,091,426
1998	I	Elida Gibs Division	3,438,268,724.00	0.879%	30,219,131
		Detergen Division	2,891,271,427.00	0.879%	25,411,542
		Unifood bussiness division	1,484,706,949.00	0.879%	13,049,170
			7,814,247,100.00	2.637%	68,679,842
1998	II	Elida Gibs Division	3,713,330,192.00	0.877%	32,557,203
		Detergen Division	3,038,179,248.00	0.877%	26,637,711
		Unifood bussiness division	1,687,877,360.00	0.877%	14,798,728
			8,439,386,800.00	2.630%	73,993,642
1999	I	Elida Gibs Division	4,283,832,766.00	0.876%	37,530,574
		Detergen Division	3,098,942,852.00	0.876%	27,149,777
		Unifood bussiness division	1,731,762,182.00	0.876%	15,171,934
			9,114,537,800.00	2.628%	79,852,284
Jumlah			39,433,275,400.00		345,867,005

Sumber Data: Tabel 7 dan 13

Tabel 15
Alokasi Biaya Pemasaran Fungsi Pengiriman Per Divisi
Tahun 1997 Semester I sampai 1999 Semester I

Thn	Smt	Produk per divisi (1)	Σ Dasar Alokasi	Tarip Alokasi	$\Sigma (2) \times (3)$
			Biaya Pemasaran (2)	Biaya Pemasaran(3)	
1997	I	Elida Gibs Division	2,840,069,022	0.656%	18,638,077
		Detergen Division	2,637,206,949	0.656%	17,306,786
		Unifood bussiness division	1,284,793,129	0.656%	8,431,511
			6,762,069,100	1.969%	44,376,374
1997	II	Elida Gibs Division	3,286,365,570	0.657%	21,584,828
		Detergen Division	2,702,122,802	0.657%	17,747,525
		Unifood bussiness division	1,314,546,228	0.657%	8,633,931
			7,303,034,600	1.970%	47,966,284
1998	I	Elida Gibs Division	3,438,268,724	0.657%	22,600,114
		Detergen Division	2,891,271,427	0.657%	19,004,641
		Unifood bussiness division	1,484,706,949	0.657%	9,759,140
			7,814,247,100	1.972%	51,363,895
1998	II	Elida Gibs Division	3,713,330,192	0.656%	24,377,450
		Detergen Division	3,038,179,248	0.656%	19,945,186
		Unifood bussiness division	1,687,877,360	0.656%	11,080,659
			8,439,386,800	1.969%	55,403,295
1999	I	Elida Gibs Division	4,283,832,766	0.656%	28,111,071
		Detergen Division	3,098,942,852	0.656%	20,335,668
		Unifood bussiness division	1,731,762,182	0.656%	11,364,050
			9,114,537,800	1.969%	59,810,789
		Jumlah	39,433,275,400		258,920,637

Sumber Data : Tabel 7 dan 13 data diolah

Tabel 16
Alokasi Biaya Pemasaran Fungsi Pemasaran Administrasi Per Divisi
Tahun 1997 Semester I sampai 1999 Semester I

Perkembangan Penjualan per Divisi			Σ DasarAlokasi	Tarip Alokasi	
Thn	Smt	Produk per divisi (1)	Biaya Pemasaran (2)	Biaya Pemasaran(3)	$\Sigma(3) \times (2)$
1997	I	Elida Gibs Division	2,840,069,022	0.211%	5,987,947
		Detergen Division	2,637,206,949	0.211%	5,560,236
		Unifood bussiness division	1,284,793,129	0.211%	2,708,833
			6,762,069,100		14,257,016
1997	II	Elida Gibs Division	3,286,365,570	0.211%	6,940,750
		Detergen Division	2,702,122,802	0.211%	5,706,839
		Unifood bussiness division	1,314,546,228	0.211%	2,776,300
			7,303,034,600		15,423,889
1998	I	Elida Gibs Division	3,438,268,724	0.212%	7,273,360
		Detergen Division	2,891,271,427	0.212%	6,116,234
		Unifood bussiness division	1,484,706,949	0.212%	3,140,769
			7,814,247,100		16,530,363
1998	II	Elida Gibs Division	3,713,330,192	0.211%	7,834,448
		Detergen Division	3,038,179,248	0.211%	6,410,003
		Unifood bussiness division	1,687,877,360	0.211%	3,561,113
			8,439,386,800		17,805,563
1999	I	Elida Gibs Division	4,283,832,766	0.211%	9,030,686
		Detergen Division	3,098,942,852	0.211%	6,532,837
		Unifood bussiness division	1,731,762,182	0.211%	3,650,703
			9,114,537,800		19,214,226
		Jumlah	39,433,275,400		83,231,058

Sumber Data : Tabel 7 dan Tabel 13 data diolah

Tabel : 17
Rekapitulasi Biaya Pemasaran
Tahun 1997 Semester I - 1999 Semester I

Thn	Smt	Produk per divisi	Biaya per fungsi pemasaran			Jumlah Biaya
			Penjualan (X1)	Pengiriman (X2)	Administrasi (X3)	
1997	I	Elida Gibs Division	24,884,920	18,638,077	5,987,947	49,510,944.0
		Detergen Division	23,107,426	17,306,786	5,560,236	45,974,448.0
		Unifood bussiness division	11,257,464	8,431,511	2,708,833	22,397,808.0
			59,249,811	44,376,374	14,257,016	117,883,200.0
1997	II	Elida Gibs Division	28,841,142	21,584,828	6,940,750	57,366,720.0
		Detergen Division	23,713,828	17,747,525	5,706,839	47,168,192.0
		Unifood bussiness division	11,536,457	8,633,931	2,776,300	22,946,688.0
			64,091,426	47,966,284	15,423,889	127,481,600.0
1998	I	Elida Gibs Division	30,219,131	22,600,114	7,273,360	60,092,604.0
		Detergen Division	25,411,542	19,004,641	6,116,234	50,532,417.0
		Unifood bussiness division	13,049,170	9,759,140	3,140,769	25,949,079.0
			68,679,842	51,363,895	16,530,363	136,574,100.0
1998	II	Elida Gibs Division	32,557,203	24,377,450	7,834,448	64,769,100.0
		Detergen Division	26,637,711	19,945,186	6,410,003	52,992,900.0
		Unifood bussiness division	14,798,728	11,080,659	3,561,113	29,440,500.0
			73,993,642	55,403,295	17,805,563	147,202,500.0
1999	I	Elida Gibs Division	37,530,574	28,111,071	9,030,686	74,672,331.0
		Detergen Division	27,149,777	20,335,668	6,532,837	54,018,282.0
		Unifood bussiness division	15,171,934	11,364,050	3,650,703	30,186,687.0
			79,852,284	59,810,789	19,214,226	158,877,300.0
Jumlah			345,867,005	258,920,637	83,231,058	688,018,700.0

Sumber Data : Tabel 14 dan Tabel 16 diolah

4.3 Analisa Regresi Linier Berganda Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Unilever

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu biaya pemasaran yang terdiri dari tiga fungsi yaitu biaya penjualan, biaya transport serta biaya administrasi dan umum terhadap variabel tak bebasnya yaitu volume penjualan.

Untuk menghitung pengaruh biaya pada tiga macam biaya pemasaran terhadap penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y_i = besarnya volume penjualan Unilever pada semester ke i (Dalam Rupiah).
 β_0 = besarnya volume penjualan apabila tidak ada perubahan biaya pemasaran/ taksiran konstanta
 β_1 = perubahan volume penjualan sebagai akibat adanya perubahan biaya penjualan.
 β_2 = perubahan volume penjualan sebagai akibat adanya perubahan biaya transport.
 β_3 = perubahan volume penjualan sebagai akibat adanya perubahan biaya administrasi dan gudang.
 X_{i1} = Biaya Pemasaran berdasar fungsi penjualan pada semester ke- i
 X_{i2} = Biaya Pemasaran berdasar fungsi pengiriman pada semester ke- i
 X_{i3} = Biaya Pemasaran berdasar fungsi administrasi dan gudang pada semester ke- i
 ϵ = pemerkira kesalahan pengganggu, $\epsilon = 0$.
 (yaitu faktor-faktor lain, dianggap konstan)

Faktor-faktor biaya pemasaran yang diduga berpengaruh terhadap volume penjualan meliputi : biaya penjualan, biaya transportasi dan biaya administrasi dan gudang.

Untuk membuktikan keberhasilan hipotesis tersebut digunakan analisis fungsi linier berganda dengan model least square. Hasil analisis dengan fungsi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

4.3.1 Produk Elidda Gibbs

$$Y = 52788,72 - 322,5X_1 + 355,68 X_2 + 707,46X_3$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X_1 = Biaya Penjualan

X_2 = Biaya Transportasi

X_3 = Biaya Administrasi dan gudang

Untuk mengetahui apakah model fungsi volume penjualan sesuai dengan model yang dikehendaki atau belum, maka sebelumnya dilakukan pengujian uji-F terhadap faktor-faktor

yang diduga mempengaruhi volume penjualan ini. Pengujian dengan menggunakan uji F disajikan pada tabel 18

Tabel 18. Analisis Uji - F Keseluruhan Koefisien dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Elidda Gibbs.

Sumber Variasi	d.B	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Tengah	F- Hitung	F - Tabel (0,05)
Regresi	3	1,44E + 18	3,814 E + 17	2,5235E + 0,7 **	215,7
Error	1	15112222604,37	15112222604,37		
Total	4	1,144E + 18			

Sumber : Lampiran

Keterangan : ** berbeda sangat nyata pada taraf kepercayaan 95%

Dengan demikian, model dengan fungsi volume penjualan sesuai dengan model yang dikehendaki, atau variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y, karena diketahui bahwa nilai F-hitung lebih besar daripada F-Tabel.

Selanjutnya sejauhmana variabel X berpengaruh terhadap Y secara keseluruhan dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 1,00 yang berarti sebesar 100 % variasi volume penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh faktor biaya penjualan (X_1), biaya transportasi (X_2) dan biaya administrasi dan gudang (X_3).

Peranan masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap masing-masing koefisien regresi dan menggunakan uji-t, disajikan pada tabel 19.

Tabel 19. Hasil Uji-t terhadap masing-masing koefisien regresi dari fungsi volume penjualan Produk Ellida Gibbs

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	t-hitung	t-tabel ($\alpha = 0,10$)
X1	-322,5	500,57	-0,644	3,078
X2	355,68	99,76	3,565 *	
X3	707,46	1770,02	0,400	

Sumber : Lampiran

Keterangan : * berbeda nyata pada taraf kepercayaan 80%



Dari hasil uji - t di atas diperoleh satu variabel yang signifikan pada taraf kepercayaan 80 % yaitu variabel biaya transportasi dengan probabilitas sebesar 0,17409. Nilai ini menunjukkan bahwa pada variabel transportasi ini dapat lebih banyak diberikan alternatif perlakuan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk Elidda Gibbs.

Koefisien regresi masing-masing faktor biaya pemasaran yang berpengaruh terhadap volume penjualan produk Elidda Gibbs dapat dijelaskan.

- Variabel biaya penjualan (X_1) berpengaruh secara negatif terhadap volume penjualan (Tidak signifikan pada taraf kepercayaan 80% dengan probabilitas sebesar 0,63564). Kondisi ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan biaya penjualan, maka besarnya volume penjualan akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini dapat dijelaskan karena pada dasarnya jika biaya yang dikeluarkan melebihi titik tertentu, maka akan menjadi tidak efisien. Dalam kegiatan penjualan sehari-hari, tingkat efisiensi volume penjualan ditentukan oleh individu penjual. Di samping itu produk Elidda Gibbs pada PT. Cipta Niaga Jember umumnya telah dikenal dan disukai oleh konsumen dan tentunya produk tersebut sudah mempunyai market share tersendiri.
- Variabel biaya transportasi (X_2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Signifikan pada taraf kepercayaan 80 % dengan tingkat probabilitas sebesar 0,17409). Kondisi ini menggambarkan bahwa dengan adanya penambahan biaya transportasi , maka besarnya volume penjualan akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Penjelasannya adalah bahwa jika biaya transportasi ditambah, yang berarti jangkauan wilayah pemasaran lebih jauh, maka hal ini tentunya akan menyebabkan bertambahnya jumlah konsumen, dan pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
- Variabel biaya administrasi dan gudang (X_3) berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan (Tidak signifikan pada taraf 80% dengan probabilitas sebesar 0,75793). Ini artinya bahwa apabila biaya administrasi dan gudang ditambah, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan walaupun pengaruhnya tidak signifikan. Fakta ini menunjukkan bahwa biaya administrasi dan gudang pada dasarnya berpengaruh secara tidak langsung terhadap tingkat penjualan. Semakin banyak barang yang akan dijual, semakin besar pula biaya administrasi dan gudang yang akan dikeluarkan. Pengeluaran

biaya administrasi dan biaya gudang akan bermanfaat manakala tingkat penjualan menunjukkan grafik yang naik.

4.3.2 Produk Detergen

$$Y = 820.303,60 - 122,91X_1 + 316,44 X_2 - 0,002327X_3$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X₁ = Biaya Penjualan

X₂ = Biaya Transportasi

X₃ = Biaya Administrasi dan gudang

Untuk mengetahui apakah model fungsi volume penjualan sesuai dengan model yang dikehendaki atau belum, maka sebelumnya dilakukan pengujian uji-F terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi volume penjualan ini. Pengujian dengan menggunakan uji F disajikan pada tabel 20

Tabel 20. Analisis Uji - F Keseluruhan Koefisien dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Detergen

Sumber Variasi	d.B	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Tengah	F- Hitung	F - Tabel (0,05)
Regresi	3	1.635E+17	5.449E + 16	2.7943E+08	215,7
Error	1	195000398,28	195000398,28		
Total	4	1,635E + 17			

Sumber : Lampiran 4

Keterangan : ** berbeda sangat nyata pada taraf kepercayaan 95%

Dengan demikian, model dengan fungsi volume penjualan sesuai dengan model yang dikehendaki, atau variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung lebih besar daripada F-Tabel.

Selanjutnya sejauhmana variabel X berpengaruh terhadap Y secara keseluruhan dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 1,00 yang berarti sebesar 100 % variasi

volume penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh faktor biaya penjualan (X_1), biaya transportasi (X_2) dan biaya administrasi dan gudang (X_3).

Peranan masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap masing-masing koefisien regresi dan menggunakan uji-t, disajikan pada tabel 21.

Tabel 21. Hasil Uji-t terhadap masing-masing koefisien regresi dari fungsi volume penjualan Produk Detergen

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	t-hitung	t-tabel ($\alpha = 0,025$)
X1	-122,5	0,52	-236,079 **	12,706
X2	316,44	0,70	453,888**	
X3	0,002327	0,0004005	5,810	

Sumber : Lampiran 4

Keterangan : ** berbeda sangat nyata pada taraf kepercayaan 95%

Dari hasil uji - t di atas diperoleh dua variabel yang signifikan pada taraf kepercayaan 95 % yaitu variabel biaya penjualan dan biaya transportasi dengan probabilitas masing-masing secara berurutan sebesar 0,00270 dan 0,00140 . Nilai ini menunjukkan bahwa pada variabel biaya penjualan dan biaya transportasi dapat lebih banyak diberikan alternatif perlakuan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk detergen.

Koefisien regresi masing-masing faktor biaya pemasaran yang berpengaruh terhadap volume penjualan detergen dapat dijelaskan.

- Variabel biaya penjualan (X_1) berpengaruh secara negatif terhadap volume penjualan (Signifikan pada taraf kepercayaan 95% dengan probabilitas sebesar 0,00270). Kondisi ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan biaya penjualan, maka besarnya volume penjualan akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini dapat dipahami karena pada dasarnya jika biaya yang dikeluarkan melebihi titik tertentu, maka akan menjadi tidak efisien. Seperti halnya produk Elidda Gibbs, dalam kegiatan penjualan sehari-harinya, tingkat efisiensi volume penjualan ditentukan oleh individu penjual. Di samping itu produk Detergen PT. Cipta Niaga Jember umumnya telah

dikenal dan disukai oleh konsumen dan tentunya produk tersebut sudah mempunyai market share tersendiri.

- Variabel biaya transportasi (X_2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Signifikan pada taraf kepercayaan 95 % dengan tingkat probabilitas sebesar 0,00140). Kondisi ini menggambarkan bahwa dengan adanya penambahan biaya transportasi , maka besarnya volume penjualan akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Penjelasan adalah bahwa jika biaya transportasi ditambah, yang berarti jangkauan wilayah pemasaran lebih jauh, maka hal ini tentunya akan menyebabkan bertambahnya jumlah konsumen, dan pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
- Variabel biaya administrasi dan gudang (X_3) berpengaruh secara negatif terhadap volume penjualan (Tidak signifikan pada taraf 95% dengan probabilitas sebesar 0,10851). Ini artinya bahwa apabila biaya administrasi dan gudang ditambah, maka volume penjualan akan mengalami penurunan walaupun pengaruhnya tidak signifikan. Memang dalam kenyataannya apabila produk detergen disimpan di gudang dalam waktu yang terlalu lama walaupun sifat produk itu sendiri tahan lama, namun akan berpengaruh terhadap besarnya biaya administrasi dan gudang yang akan dikeluarkan. Sehingga alangkah lebih baiknya apabila produk detergen tersebut tidak terlalu lama disimpan di gudang di PT. Cipta Niaga, namun segera didistribusikan kepada produsen. Oleh sebab itu masuk akal jika dampaknya biaya penjualan dan biaya transportasi akan meningkat, tetapi tentunya hal ini akan dibarengi pula dengan naiknya volume penjualan.

4.3.3 Produk Unifood Bussines

$$Y = 117.366,08 - 228,01X_1 + 339,57 X_2 + 364,88X_3$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan

X_1 = Biaya Penjualan

X_2 = Biaya Transportasi

X_3 = Biaya Administrasi dan gudang

Untuk mengetahui apakah model fungsi volume penjualan sesuai dengan model yang dikehendaki atau belum, maka sebelumnya dilakukan pengujian uji-F terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi volume penjualan ini. Pengujian dengan menggunakan uji F disajikan pada tabel 22

Tabel 22. Analisis Uji - F Keseluruhan Koefisien dari faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan Produk Unifood Bussiness.

Sumber Variasi	d.B	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Tengah	F- Hitung	F - Tabel (0,05)
Regresi	3	1,699E + 17	5,665E + 16	3,0721E+07 **	215,7
Error	1	1843999489,75	1843999489,75		
Total	4	1,699E +17			

Sumber : Lampiran 4

Keterangan : ** berbeda sangat nyata pada taraf kepercayaan 95%

Dengan demikian, model dengan fungsi volume penjualan sesuai dengan model yang dikehendaki, atau variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y, karena diketahui bahwa nilai F-hitung lebih besar daripada F-Tabel.

Selanjutnya sejauhmana variabel X berpengaruh terhadap Y secara keseluruhan dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 1,00 yang berarti sebesar 100 % variasi volume penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh faktor biaya penjualan (X_1), biaya transportasi (X_2) dan biaya administrasi dan gudang (X_3).

Peranan masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap masing-masing koefisien regresi dan menggunakan uji-t, disajikan pada tabel 23.

Tabel 23. Hasil Uji-t terhadap masing-masing koefisien regresi dari fungsi volume penjualan Produk Unifood Bussiness

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Standar Deviasi	t-hitung	t-tabel ($\alpha = 0,10$)
X1	-228,01	433,48	-0,526	3,078
X2	339,57	86,62	3,920*	
X3	364,88	1532,05	0,238	

Sumber : Lampiran4

Keterangan : * berbeda nyata pada taraf kepercayaan 80%

Dari hasil uji - t di atas diperoleh satu variabel yang signifikan pada taraf kepercayaan 80 % yaitu variabel biaya transportasi dengan probabilitas sebesar 0,15901. Nilai ini menunjukkan bahwa pada variabel transportasi ini dapat lebih banyak diberikan alternatif perlakuan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk Unifood Bussiness.

Koefisien regresi masing-masing faktor biaya pemasaran yang berpengaruh terhadap volume penjualan produk unifood bussiness dapat dijelaskan.

- Variabel biaya penjualan (X_1) berpengaruh secara negatif terhadap volume penjualan (Tidak signifikan pada taraf kepercayaan 80% dengan probabilitas sebesar 0,69173). Kondisi ini menunjukkan bahwa dengan adanya penambahan biaya penjualan, maka besarnya volume penjualan akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Seperti halnya kedua produk yang telah dibahas di atas, dapat dijelaskan karena pada dasarnya jika biaya yang dikeluarkan melebihi titik tertentu, maka akan menjadi tidak efisien.
- Variabel biaya transportasi (X_2) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Signifikan pada taraf kepercayaan 80 % dengan tingkat probabilitas sebesar 0,15901). Kondisi ini menggambarkan bahwa dengan adanya penambahan biaya transportasi, maka besarnya volume penjualan akan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Jika biaya transportasi ditambah, yang berarti jangkauan wilayah pemasaran lebih jauh, maka hal ini tentunya akan menyebabkan bertambahnya jumlah konsumen, dan pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

- Variabel biaya administrasi dan gudang (X_3) berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan (Tidak signifikan pada taraf 80% dengan probabilitas sebesar 0,85115). Ini artinya bahwa apabila biaya administrasi dan gudang ditambah, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan walaupun pengaruhnya tidak signifikan. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin banyak barang yang akan dijual, semakin besar pula biaya administrasi dan gudang yang akan dikeluarkan. Pengeluaran biaya administrasi dan biaya gudang akan bermanfaat manakala tingkat penjualan menunjukkan grafik yang naik.

4.4 Memperkirakan Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan Tahun 1999 Semester II

4.4.1 Memperkirakan Biaya Pemasaran

Cara mencari biaya pemasaran yang akan datang menggunakan rumus regresi sederhana dengan menggunakan metode tren linier (titik tengah sebagai tahun dasar) :

$$Y = a + b.X$$

dimana : Y = Biaya pemasaran yang akan diperkirakan (tahun 1999 semester II).

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

$$b = \frac{\sum X.Y}{\sum X^2}$$

n = banyaknya data (tahun)

a. Memperkirakan Biaya Pemasaran Fungsi Penjualan (X1)

Tabel 24
PERHITUNGAN PERKIRAAN BIAYA PEMASARAN DIVISI
ELIDA GIBS
TAHUN 1999 SEMESTER II
(dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	24,884,920.4	-2	-49769840.84	4
	II	28,841,141.8	-1	-28841141.84	1
1998	I	30,219,130.5	0	0	0
	II	32,557,202.5	1	32557202.53	1
1999	I	37,530,573.6	2	75061147.16	4
TOTAL		154,032,969	0	29,007,367	10

Sumber Data : Tabel 17

$$a = \frac{154,032,969}{5} = 30,806,593.78$$

$$b = \frac{29,007,367}{10} = 2,900,736.70$$

1999 II

$$Y = a + bX$$

$$= 30,806,593.78 + 2,900,736.70 \quad (3)$$

$$Y = 39,508,804$$

Untuk perhitungan divisi detergen dan food lihat lampiran 5

Dari hasil perhitungan dengan analisa regresi sederhana metode trend linier di dapat perkiraan biaya per divisi produk untuk fungsi penjualan sebagai berikut :

Tabel 25
Biaya Pemasaran Fungsi Penjualan per divisi Produk
Tahun 1999 Semester II

THN	DIVISI	Y	
1999	ELIDA	Rp.	39,508,803.9
II	DETERGEN	Rp.	28,506,632.0
	FOOD	Rp.	16,490,114.1
	JUMLAH	Rp.	84,505,550.0

Sumber Data : Lampiran 5

b. Memperkirakan Biaya Pemasaran Fungsi Pengiriman (X2)

Untuk perhitungan perkiraan biaya pemasaran fungsi pengiriman divisi elida, detergen dan food lihat lampiran 5. Dari hasil perhitungan dengan analisa regresi sederhana metode trend linier di dapat perkiraan biaya per divisi produk untuk fungsi penjualan sebagai berikut :

Tabel 26
Biaya Pemasaran Fungsi Pengiriman per
divisi Produk
Tahun 1999 Semester II

THN	DIVISI	Y	
1999	ELIDA	Rp.	29,583,890.9
II	DETERGEN	Rp.	21,344,589.2
	FOOD	Rp.	12,347,400.0
	JUMLAH	Rp.	63,275,880.0

Sumber Data : Lampiran 5

c. Memperkirakan Biaya Pemasaran Fungsi Administrasi (X3)

Untuk perhitungan perkiraan biaya pemasaran fungsi pengiriman divisi elida, detergen dan food lihat lampiran 5. Dari hasil perhitungan dengan analisa regresi sederhana metode trend linier di dapat perkiraan biaya per divisi produk untuk fungsi penjualan sebagai berikut :

Tabel 27
Biaya Pemasaran Fungsi Administrasi dan
Gudang per divisi Produk
Tahun 1999 Semester II

THN	DIVISI		Y
1999 II	ELIDA	Rp.	9,507,191.3
	DETERGEN	Rp.	6,859,739.4
	FOOD	Rp.	3,968,109.3
	JUMLAH	Rp.	20,335,040.0

Sumber Data : Lampiran 5

4.4.2 Memperkirakan Volume Penjualan

Cara mencari volume penjualan yang akan datang menggunakan rumus regresi sederhana dengan menggunakan metode tren linier (titik tengah sebagai tahun dasar) :

$$Y = a + b.X$$

dimana : Y = Biaya pemasaran yang akan diperkirakan (tahun 1999 semester II).

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

$$b = \frac{\sum X.Y}{\sum X^2}$$

n = banyaknya data (tahun)

Untuk perhitungan perkiraan volume penjualan fungsi pengiriman divisi elida, detergen dan food lihat lampiran 6. Dari hasil perhitungan dengan analisa regresi sederhana metode trend linier di dapat perkiraan volume penjualan per divisi produk sebagai berikut :

Tabel 28
REKAPITULASI PERKIRAAN VOLUME PENJUALAN
TAHUN 1999 SEMESTER II
(dalam rupiah)

THN	DIVISI		Y
1999 II	ELIDA	Rp.	4,506,720,887.8
	DETERGEN	Rp.	3,251,403,131.2
	FOOD	Rp.	1,880,917,941.0
	JUMLAH	Rp.	9,639,041,960.0

Sumber Data : Lampiran 6

B A B V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh dan hubungan variabel biaya pemasaran terhadap volume penjualan.
 - a) Dari analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa sifat hubungan antara biaya pemasaran dengan volume penjualan pada masing-masing divisi produk adalah positif atau searah, yang berarti bahwa rata-rata kenaikan volume penjualan memang dipengaruhi oleh biaya pemasaran. Dapat dilihat dalam konstantanya : pada produk Elida Gibbs Rp 52.788,72, produk Detergen Rp. 820303,60 produk Unifood Bussiness Rp. 117.366,08. Di samping itu dibuktikan pula dengan nilai F dan R determinasi yang signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan bahwa kenaikan biaya pemasaran meningkatkan volume penjualan, dapat diterima.
 - b) Hubungan pengaruh masing-masing biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada masing-masing produk menunjukkan :

Besarnya pengaruh biaya penjualan terhadap volume penjualan berpengaruh negatif. Setiap penambahan pengeluaran biaya penjualan sebesar satu rupiah akan mengakibatkan turunnya volume penjualan sebesar Rp. 322,50 untuk produk Elida, untuk produk Detergen Rp. 122,91 dan untuk produk Unifood Bussiness Rp. 228,01.

Besarnya pengaruh biaya transportasi, biaya administrasi dan gudang berpengaruh positif.

 - Setiap penambahan pengeluaran biaya transportasi sebesar Rp.1,00 akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar Rp.355,68 untuk produk Ellida Gibbs, untuk produk Detergen Rp.316,44 dan untuk produk Unifood Bussiness Rp.339,57
 - Setiap penambahan pengeluaran biaya administrasi dan gudang sebesar Rp.1,00 akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar Rp.707,46 untuk produk Ellida Gibbs, untuk produk Detergen Rp.0,002 dan untuk produk Unifood Bussiness Rp.364,88.



2. Perkiraan besar biaya dan volume penjualan tahun 1999 semester II.
 - a) Biaya pemasaran terdiri dari biaya penjualan, biaya pengiriman, dan fungsi biaya administrasi dan gudang diperkirakan mengalami peningkatan pada semester II tahun 1999 masing-masing sebesar : Rp. 1.978.230, Rp.1.472.820, dan Rp.476.505. Begitu pula volume penjualan menunjukkan adanya peningkatan pada semester II tahun 1999 sebesar Rp. 524.504.160
 - b). Perkiraan biaya pemasaran menurut produk Unilever tahun 1999 semester II :
 - Fungsi penjualan yang terdiri dari produk Elida Gibbs Rp. 39.508.804, produk Detergen Rp. 28.506.632 dan produk Unifood Bussiness Rp. 16.490.144.
 - Fungsi pengiriman yang terdiri dari divisi Elida Gibbs Rp. 29.583.891, produk Detergen Rp. 21.344.589, dan produk Unifood Bussiness Rp. 12.347.400.
 - Fungsi administrsi dan gudang yang terdiri dari produk Elida Gibbs Rp.9.507.101 produk Detergen Rp. 6.859.739, produk Unifood Bussiness Rp. 3.968.109.

5.2 Saran

- a. Perlunya dilakukan pembinaan dan latihan pada tenaga penjual sesuai dengan kondisi jaman untuk meningkatkan kemampuan dalam melaksanakan penjualan yang lebih ditekankan pada personal selling karena mereka merupakan ujung tombak perusahaan.
- b. Perlunya pengkajian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan. Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Penerbit LP3S, Jakarta, 1993
- Bambang Riyanto, Pembelanjaan Perusahaan, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 1995
- Basu Swasta DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit BPLM-Akademi Management Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 1981
- Gunawan Adi Suprpto, SE., MBA., dan Marwan Asri, SE., MBA., Anggaran Perusahaan, BPFE-UGM, Edisi Revisi, Yogyakarta, 1994.
- J. Supranto M.A, Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, Edisi II, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta, 1984.
- , Ekonometrika, Buku Satu, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1983
- Marwan Asri, Marketing, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta, 1986
- Mulyadi, Drs., Akuntansi Biaya; Peranan Akuntansi Biaya Dalam Pengambilan Keputusan, Edisi ke 3, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1987.
- , Akuntansi Biaya Untuk Manajemen, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta, 1991.
- Philip Khotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- , Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2), Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta, 1998
- Soelistiyo , MA, Drs, Pengantar Ekonometrika I, BPFE-UGM, Yogyakarta, 1982

Lampiran 1 : Jumlah Karyawan Masing-masing Fungsi Tahun 1997 Semester I - 1999 Semester I

Tabel 29
Jumlah Karyawan BPU
Tahun 1997 Semester I - 1999 Semester II

Fungsi	Jumlah Karyawan Setiap Fungsi				
	1997		1998		1999
Pemasaran	I	II	I	II	I
Penjualan	23	23	23	23	23
Pengiriman	9	9	9	9	9
Administrasi	6	6	6	6	6
Jumlah	38	38	38	38	38

Sumber data : PT. CIPTA NIAGA Cabang Jember

Perhitungan distribusi gaji kasi BPU ke Masing-masing karyawan Fungsi Pemasaran Tahun 1997 Semester I - 1999 Semester II.

$$\text{Distribusi} = \frac{\text{Gaji Kabag Pemasaran}}{\text{Jumlah Karyawan}}$$

$$\text{Distribusi 1997 Semester I} = \frac{2.928.000}{38} = 77.052,6$$

$$\text{Distribusi 1997 Semester II} = \frac{3.330.000}{38} = 87.631,6$$

$$\text{Distribusi 1998 Semester I} = \frac{3.732.000}{38} = 98.210,5$$

$$\text{Distribusi 1998 Semester II} = \frac{3.732.000}{38} = 98.210,5$$

$$\text{Distribusi 1999 Semester I} = \frac{3.930.000}{38} = 103.421,1$$

Lampiran 2 : Perhitungan Alokasi Kasi BPU ke dalam masing-masing Fungsi Tahun 1997 Semester I sampai 1999 Semester I.

Tahun 1997 Semester I

Fungsi Penjualan	=	23	x	77.053	=	1.772.210,5
Fungsi Pengiriman		9	x	77.053	=	693.473,7
Fungsi Administrasi		6	x	77.053	=	462.315,8

Tahun 1997 Semester II

Fungsi Penjualan	=	23	x	87.632	=	2.015.526,3
Fungsi Pengiriman		9	x	87.632	=	788.684,2
Fungsi Administrasi		6	x	87.632	=	525.789,5

Tahun 1998 Semester I

Fungsi Penjualan	=	23	x	98.210,5	=	2.258.842,1
Fungsi Pengiriman		9	x	98.210,5	=	883.894,7
Fungsi Administrasi		6	x	98.210,5	=	589.263,2

Tahun 1998 Semester II

Fungsi Penjualan	=	23	x	98.211	=	2.258.842,1
Fungsi Pengiriman		9	x	98.211	=	883.894,7
Fungsi Administrasi		6	x	98.211	=	589.263,2

Tahun 1999 Semester I

Fungsi Penjualan	=	23	x	103.421	=	2.378.684,2
Fungsi Pengiriman		9	x	103.421	=	930.789,5
Fungsi Administrasi		6	x	103.421	=	620.526,3

Lampiran 3 : Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Tahun 1997 Semester I sampai 1999 Semester I.

	Fungsi Pemasaran										Jumlah
	Penjualan (X1)		Transportasi (X2)		Administrasi (X3)						
	Biaya	Alokasi Seksi BPU	Biaya	Alokasi Seksi BPU	Biaya	Alokasi Seksi BPU	Biaya	Alokasi Seksi BPU			
I	57.477.600	1.772.211	43.682.976	693.474	13.794.624	462.316					117.883.200
II	62.075.800	2.015.526	47.177.608	788.684	14.898.192	525.789					127.481.600
I	66.421.050	2.258.842	50.479.998	883.895	15.941.052	589.263					136.574.100
II	71.735.250	2.258.842	54.518.790	883.895	17.216.460	589.263					147.202.500
I	77.473.650	2.378.684	58.879.974	930.789	18.593.676	620.526					158.877.300
	335.183.350	10.684.105	254.739.346	4.180.737	80.444.004	2.787.158					688.018.700

Lampiran 4 : Reggression Analisis

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR:C:REGPIT1 LABEL: regresi biaya pemasaran produk ellida gibbs
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	x1	30806594.00	4678431.26
2	x2	23062308.00	3506779.03
3	x3	7413438.20	1125591.06
DEP. VAR.:	y	3512393254.80	534808982.64

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 1)	PROB.	PARTIAL r^2
x1	-322.50	500.57	-.644	.63564	.2933
x2	355.68	99.76	3.565	.17409	.9271
x3	707.46	1770.02	.400	.75793	.1377
CONSTANT	52788.72				

STD. ERROR OF EST. = 122931.78

ADJUSTED R SQUARED = 1.00

R SQUARED = 1.00

MULTIPLE R = 1.00

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.144E+18	3	3.814E+17	2.5235E+07	1.463E-04
RESIDUAL	15112222604.37	1	15112222604.37		
TOTAL	1.144E+18	4			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1 2.8401E+09	2.8401E+09	15635.23	0
2 3.2864E+09	3.2863E+09	29194.98	*
3 3.4384E+09	3.4384E+09	10602.80	*
4 3.7133E+09	3.7134E+09	-106351.86	*
5 4.2838E+09	4.2838E+09	50918.85	*

DURBIN-WATSON TEST = 2.5768

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:REGPIT2 LABEL: biaya pemasaran produk detergen
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	x1	25204056.80	1767829.47
2	x2	18867961.20	1325321.02
3	x3	17823029.80	26554760.05
DEP. VAR.: y		2873544655.60	202153467.59

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF= 1)	PROB.	PARTIAL r^2
x1	-122.91	.52	-236.079	.00270	1.0000
x2	316.44	.70	453.888	.00140	1.0000
x3	2.327E-03	4.005E-04	5.810	.10851	.9712
CONSTANT	820303.60				

STD. ERROR OF EST. = 13964.25

ADJUSTED R SQUARED = 1.00
 R SQUARED = 1.00
 MULTIPLE R = 1.00

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.635E+17	3	5.449E+16	2.7943E+08	4.398E-05
RESIDUAL	195000398.28	1	195000398.28		
TOTAL	1.635E+17	4			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	2.6372E+09	2.6372E+09	6921.79
2	2.7021E+09	2.7021E+09	-10665.12
3	2.8913E+09	2.8913E+09	5503.04
4	3.0382E+09	3.0382E+09	-1759.70
5	3.0989E+09	3.0989E+09	-1.35E-02

DURBIN-WATSON TEST = 3.2125

----- REGRESSION ANALYSIS -----

HEADER DATA FOR: C:REGPIT3 LABEL: biaya pemasaran produk food bussiness
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 4

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	x1	13162750.60	1802851.11
2	x2	9853858.20	1351479.28
3	x3	3167543.60	433746.39
DEP. VAR.: y		1500737169.60	206124883.62

DEPENDENT VARIABLE: y

VAR.REGRESSION	COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 1)	PROB.	PARTIAL r^2
x1	-228.01	433.48	-.526	.69173	.2167
x2	339.57	86.62	3.920	.15901	.9389
x3	364.88	1532.05	.238	.85115	.0537
CONSTANT	117366.08				

STD. ERROR OF EST. = 42941.82

ADJUSTED R SQUARED = 1.00
 R SQUARED = 1.00
 MULTIPLE R = 1.00

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	1.699E+17	3	5.665E+16	3.0721E+07	1.326E-04
RESIDUAL	1843999489.75	1	1843999489.75		
TOTAL	1.699E+17	4			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
1	1.2848E+09	1.2848E+09	-2.0
2	1.3145E+09	1.3145E+09	0
3	1.4847E+09	1.4847E+09	2.0
4	1.6879E+09	1.6879E+09	
5	1.7318E+09	1.7317E+09	

DURBIN-WATSON TEST = 2.7171

Lampiran 5 : Perhitungan Perkiraan Biaya Penjualan Tahun 1999 Semester II.

a. Fungsi Penjualan (X_1).

Tabel 31
 PERHITUNGAN PERKIRAAN BIAYA PEMASARAN DIVISI DETERGEN
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	23.107.426,1	-2	-46214852,21	4
	II	23.713.827,7	-1	-23713827,74	1
1998	I	25.411.541,6	0	0	0
	II	26.637.711,2	1	26637711,16	1
1999	I	27.149.776,6	2	54299553,26	4
TOTAL		126.020.283	0	11.008.584	10

$$a = \frac{126.020.283}{5} = 25204056,64$$

$$b = \frac{11.008.584}{10} = 1100858,447$$

$$1999 \quad II$$

$$Y = a + bX$$

$$= 25204056,64 + 1100858,447 \quad (3)$$

$$Y = 28.506.632$$

Tabel 32
 PERHITUNGAN PERKIRAAN BIAYA PEMASARAN DIVISI UNIFOOD
 BUSSINESS
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	11.257.464,0	-2	-22514928	4
	II	11.536.456,7	-1	-11536456,74	1
1998	I	13.049.170,0	0	0	0
	II	14.798.728,4	1	14798728,42	1
1999	I	15.171.934,0	2	30343868	4
TOTAL		65.813.753	0	11.091.212	10

$$a = \frac{65.813.753}{5} = 13162750,63$$

$$b = \frac{11.091.212}{10} = 1109121,168$$

$$\begin{aligned}
 &1999 \quad \text{II} \\
 Y &= a + bX \\
 &= 13162750,63 + 1109121,168 \quad (3) \\
 Y &= 16.490.114
 \end{aligned}$$

b. Fungsi Pengiriman (X_2)

Tabel 33
 PERHITUNGAN PERKIRAAN BIAYA PEMASARAN DIVISI ELIDA
 GIBS
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	18.638.076,9	-2	-37276153,89	4
	II	21.584.827,9	-1	-21584827,89	1
1998	I	22.600.113,7	0	0	0
	II	24.377.449,7	1	24377449,68	1
1999	I	28.111.071,1	2	56222142,11	4
TOTAL		115.311.539	0	21.738.610	10

$$a = \frac{115.311.539}{5} = 23062307,85$$

$$b = \frac{21.738.610}{10} = 2173861$$

$$\begin{aligned}
 &1999 \quad \text{II} \\
 Y &= a + bX \\
 &= 23062307,85 + 2173861 \quad (3) \\
 Y &= 29.583.891
 \end{aligned}$$

Tabel 34
 PERHITUNGAN PERKIRAAN BIAYA PEMASARAN DIVISI
 DETERGEN
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	17.306.785,7	-2	-34613571,47	4
	II	17.747.525,2	-1	-17747525,16	1
1998	I	19.004.641,1	0	0	0
	II	19.945.186,1	1	19945186,11	1
1999	I	20.335.668,4	2	40671336,84	4
TOTAL		94.339.806	0	8.255.426	10

$$a = \frac{94.339.806}{5} = 18867961,29$$

$$b = \frac{8.255.426}{10} = 825542,6316$$

1999 II
 $Y = a + bX$
 $= 18867961,29 + 825542,6316$ (3)
 $Y = 21.344.589$

Tabel 35
 PERHITUNGAN PERKIRAAN BIAYA PEMASARAN DIVISI
 UNIFOOD BUSSINESS
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	8.431.511,0	-2	-16863022	4
	II	8.633.931,2	-1	-8633931,158	1
1998	I	9.759.140,0	0	0	0
	II	11.080.658,9	1	11080658,95	1
1999	I	11.364.050,0	2	22728100	4
TOTAL		49.269.291	0	8.311.806	10

$$a = \frac{49.269.291}{5} = 9853858,221$$

$$b = \frac{8.311.806}{10} = 831180,5789$$

$$\begin{aligned}
 1999 \quad \text{II} \\
 Y &= a + bX \\
 &= 9853858,221 + 831180,5789 \quad (3) \\
 Y &= 12.347.400
 \end{aligned}$$

c. Fungsi Administrasi dan Gudang (X_3).

Tabel 36
 PERHITUNGAN PERKIRAAN BIAYA PEMASARAN DIVISI
 ELIDA GIBS
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	5.987.946,6	-2	-11975893,26	4
	II	6.940.750,3	-1	-6940750,263	1
1998	I	7.273.359,8	0	0	0
	II	7.834.447,8	1	7834447,789	1
1999	I	9.030.686,4	2	18061372,74	4
TOTAL		37.067.191	0	6.979.177	10

$$a = \frac{37.067.191}{5} = 7413438,168$$

$$b = \frac{6.979.177}{10} = 697917,7$$

$$\begin{aligned}
 1999 \quad \text{II} \\
 Y &= a + bX \\
 &= 7413438,168 + 697917,7 \quad (3) \\
 Y &= 9.507.191
 \end{aligned}$$

Tabel 37
 PERHITUNGAN PERKIRAAN BIAYA PEMASARAN DIVISI
 DETERGEN
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	5.560.236,2	-2	-11120472,32	4
	II	5.706.839,1	-1	-5706839,105	1
1998	I	6.116.234,4	0	0	0
	II	6.410.002,7	1	6410002,737	1
1999	I	6.532.836,9	2	13065673,89	4
TOTAL		30.326.149	0	2.648.365	10

$$a = \frac{30.326.149}{5} = 6065229,863$$

$$b = \frac{2.648.365}{10} = 264836,5211$$

1999 II
 Y = a + bX
 = 6065229,863 + 264836,5211 (3)
 Y = 6.859.739

Tabel 38
 PERHITUNGAN PERKIRAAN BIAYA PEMASARAN DIVISI
 FOOD BUSSINESS
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	2.708.833,0	-2	-5417666	4
	II	2.776.300,1	-1	-2776300,105	1
1998	I	3.140.769,0	0	0	0
	II	3.561.112,6	1	3561112,632	1
1999	I	3.650.703,0	2	7301406	4
TOTAL		15.837.718	0	2.668.553	10

$$a = \frac{15.837.718}{5} = 3167543,547$$

$$b = \frac{2.668.553}{10} = 266855,2526$$



1999

II

$$\begin{aligned} Y &= .a + bX \\ &= 3167543,547 + 266855,2526 \quad (3) \\ Y &= 3.968.109 \end{aligned}$$



Lampiran 6 : Perhitungan Perkiraan Volume Penjualan Tahun 1999 semester II

Tabel 39
 PERHITUNGAN PERKIRAAN VOLUME PENJUALAN DIVISI ELIDA
 GIBS
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	2.840.069.022,0	-2	-5680138044	4
	II	3.286.365.570,0	-1	-3286365570	1
1998	I	3.438.268.724,0	0	0	0
	II	3.713.330.192,0	1	3713330192	1
1999	I	4.283.832.766,0	2	8567665532	4
TOTAL		17.561.866.274	0	3.314.492.110	10

$$a = \frac{17.561.866.274}{5} = 3512373255$$

$$b = \frac{3.314.492.110}{10} = 331449211$$

1999 II

$$Y = a + bX$$

$$= 3512373255 + 331449211 \quad (3)$$

$$Y = 4.506.720.888$$

Tabel 40
 PERHITUNGAN PERKIRAAN VOLUME PENJUALAN DIVISI DETERGEN
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	2.637.206.949,0	-2	-5274413898	4
	II	2.702.122.802,0	-1	-2702122802	1
1998	I	2.891.271.427,0	0	0	0
	II	3.038.179.248,0	1	3038179248	1
1999	I	3.098.942.852,0	2	6197885704	4
TOTAL		14.367.723.278	0	1.259.528.252	10

$$a = \frac{14.367.723.278}{5} = 2873544656$$

$$b = \frac{1.259.528.252}{10} = 125952825,2$$

1999 II

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX \\
 &= 2873544656 + 125952825,2 \quad (3) \\
 Y &= 3.251.7403.131
 \end{aligned}$$

Tabel 41
 PERHITUNGAN PERKIRAAN VOLUME PENJUALAN DIVISI UNIFOOD
 BUSSINESS
 TAHUN 1999 SEMESTER II
 (dalam rupiah)

THN	SMST	Y(Biaya)	X	XY	X ²
1997	I	1.284.793.129,0	-2	-2569586258	4
	II	1.314.546.228,0	-1	-1314546228	1
1998	I	1.484.706.949,0	0	0	0
	II	1.687.877.360,0	1	1687877360	1
1999	I	1.731.762.182,0	2	3463524364	4
TOTAL		7.503.685.848	0	1.267.269.238	10

$$a = \frac{7.503.685.848}{5} = 1500737170$$

$$b = \frac{1.267.269.238}{10} = 126726923,8$$

1999 II

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX \\
 &= 1500737170 + 126726923,8 \quad (3) \\
 Y &= 1.880.917.941
 \end{aligned}$$