

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP HASIL
PENJUALAN PADA PT. COCA-COLA AMATIL
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

Judul		Kelas
Mata Kuliah		658.8
Tanggal		KUR
10 OCT 2002		P
No. Induk : SCS		e. 1

Oleh:

Kr. Nur Murdiningrum
NIM : 980810201516 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA PT. COCA-COLA AMATIL DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Rr. Nur Murdiningrum

N.I.M. : 980810201516 E

J u r u s a n : Manajemen

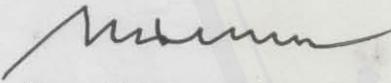
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

_____ 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.

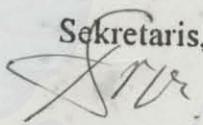
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

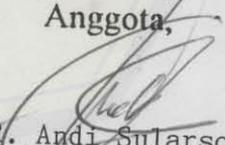

Drs. H. Marjanto, MM.

NIP. 130 324 100


Dra. Elok Sri Utami, M.Si.

NIP. 131 877 449

Anggota,


DR. R. Andi Sularso, MSM.

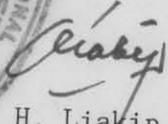
NIP. 131 624 475

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan
Pada PT. Coca-Cola Amatil di Surabaya

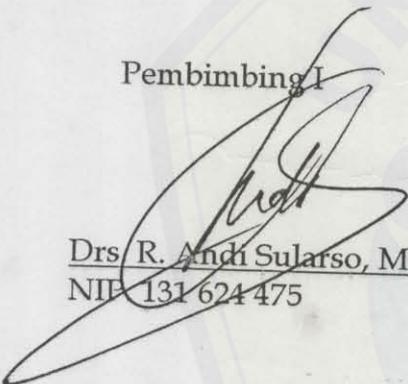
Nama : Rr. Nur Murdingrum

NIM : 980810201516 E

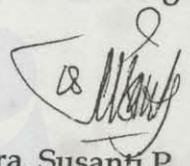
Jurusan : Manajemen - Ekstension

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

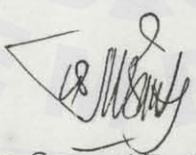
Pembimbing I


Drs. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Pembimbing II


Dra. Susanti P., M.Si
NIP. 132 006 243

Ketua Jurusan Manajemen


Dra. Susanti P., M.Si.
NIP. 132 006 243

Tanggal Persetujuan : 2002

Karya Ini Dipersembahkan Kepada :

*Ayahanda dan Ibunda tercinta, Kakak dan Adikku
serta Suamiku atas segala do'a yang tiada henti,
nasihat dan kesabaran untuk selalu
membimbingku,*

Almamaterku Tercinta Universitas Jember

MOTTO

1. Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil dan berbuat baik dan membantu sanak kerabat. Dan mencegah dari kekejian dan munkar dan aniaya (melampaui batas). Allah menasehati kamu supaya kamu ingat.

(A.Q. Surat An-Nahl ayat 90)

2. Dan janganlah engkau berjalan dimuka bumi ini dengan congkak. Sebab engkau tidak akan mampu menembus bumi, tidak pula akan dapat menjulang tinggi.

(A.Q. Surat Al-Isra ayat 37)

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Coca-Cola Amatil di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya pemasaran (biaya promosi, biaya penjualan, dan harga) secara bermakna terhadap hasil penjualan di PT. Coca-Cola Amatil di Surabaya dan untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi hasil penjualan.

Penelitian ini menggunakan data hasil penjualan, biaya promosi, biaya penjualan, dan harga. Produk yang diteliti adalah Coca-Cola, Sprite, Fanta kemasan pet (1500 ml). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh secara umum baik data dari perusahaan sendiri maupun dari pihak-pihak yang berhubungan dengan obyek penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan Program TSP Version 7.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada derajat keyakinan 95% biaya pemasaran (biaya promosi, biaya penjualan, dan harga) mempunyai pengaruh yang bermakna dan signifikan terhadap hasil penjualan, hanya variabel harga yang berpengaruh negatif terhadap hasil penjualan. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi hasil penjualan adalah biaya penjualan.

Kata Kunci : Hasil penjualan, Biaya Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga kami mampu menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Coca-Cola Amatil di Surabaya".

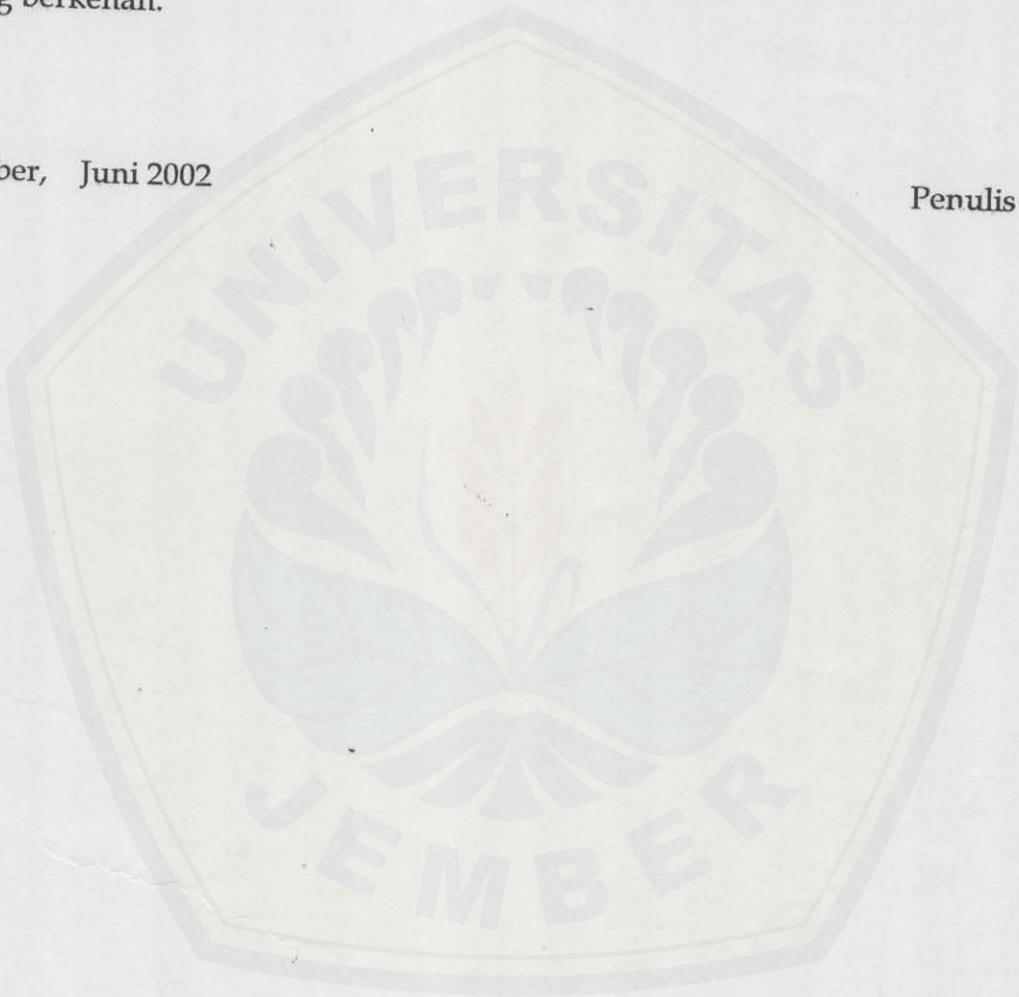
Proses penulisan skripsi ini melibatkan bantuan dari banyak pihak, untuk itu kami tak lupa menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan atas bantuan moril, spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Noor Alie, SU., selaku Direktur Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Susanti P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember.
3. Bapak Drs. R. Andi Sularso MSM, selaku dosen pembimbing yang telah bersabar hati membimbing dan memberikan saran-saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini;
4. Bapak dan Ibu dosen serta civitas akademika Fakultas Ekonomi Ekstension Universitas Jember yang membantu kelancaran penelitian;
5. Pimpinan beserta staf karyawan PT. Coca-Cola Amatil di Surabaya , atas perkenannya untuk dapat memperoleh data-data dan informasi yang sangat dibutuhkan dalam penelitian;
6. Bapak, Ibu, Kakak dan Adikku tercinta yang dengan penuh kasih sayang memberikan nasehat, dorongan dan do'a tiada hentinya untuk berkorban demi keberhasilan penulisan ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan disini yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

Kami sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kami mengharap kritik dan pendapat yang bersifat membangun dan membimbing menuju kesempurnaan. Kami ucapkan terima kasih dan dengan suatu penghargaan mudah-mudahan bermanfaat bagi saya dan bagi yang berkenan.

Jember, Juni 2002

Penulis



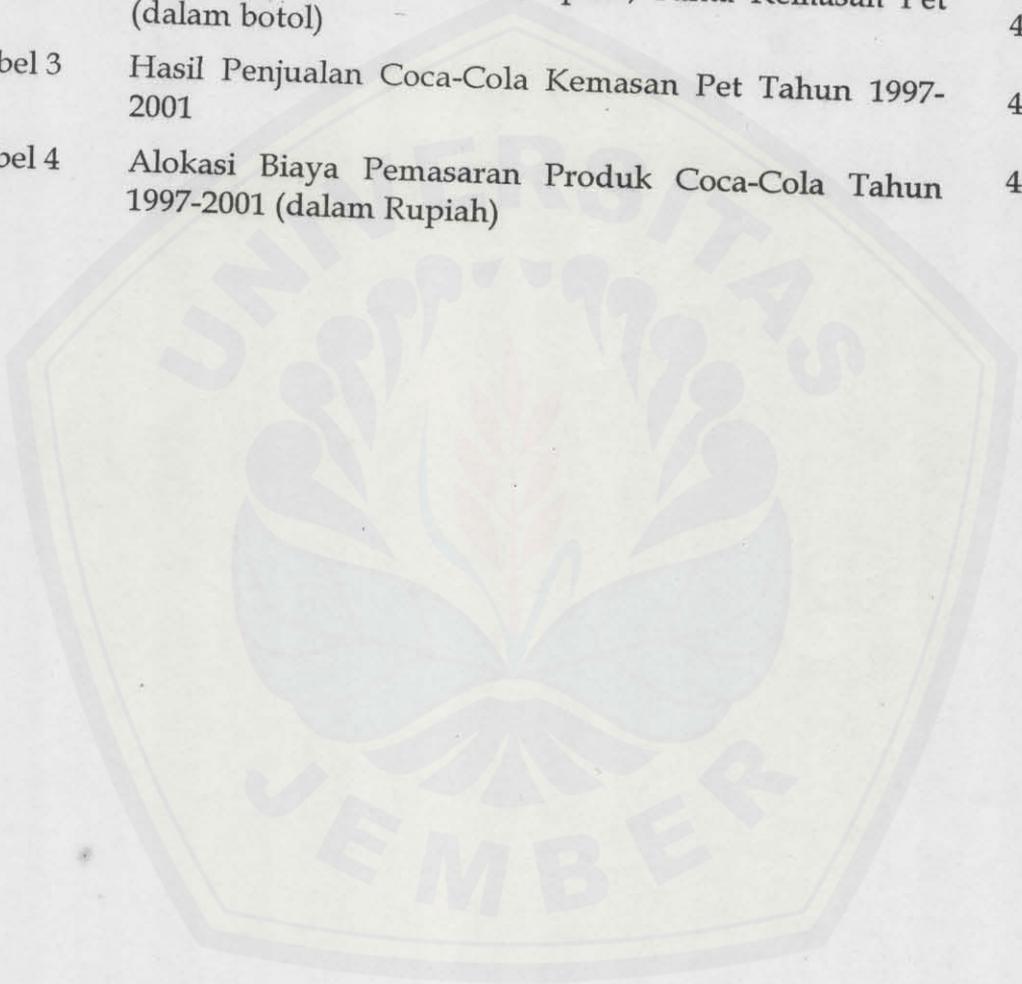
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Pengertian Pemasaran	6
2.3 Konsep Pemasaran	7
2.4 Fungsi-fungsi Pemasaran	8
2.5 Biaya Pemasaran	10
2.6 Pengertian Manajemen Penjualan	12
2.7 Pengertian Promotional Mix	17

III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Obyek Penelitian	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4 Identifikasi Variabel	19
3.5 Definisi Variabel Operasional	19
3.6 Metode Analisis Data	20
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	25
3.8 Hipotesis	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti	27
4.2 Analisis Data	44
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	

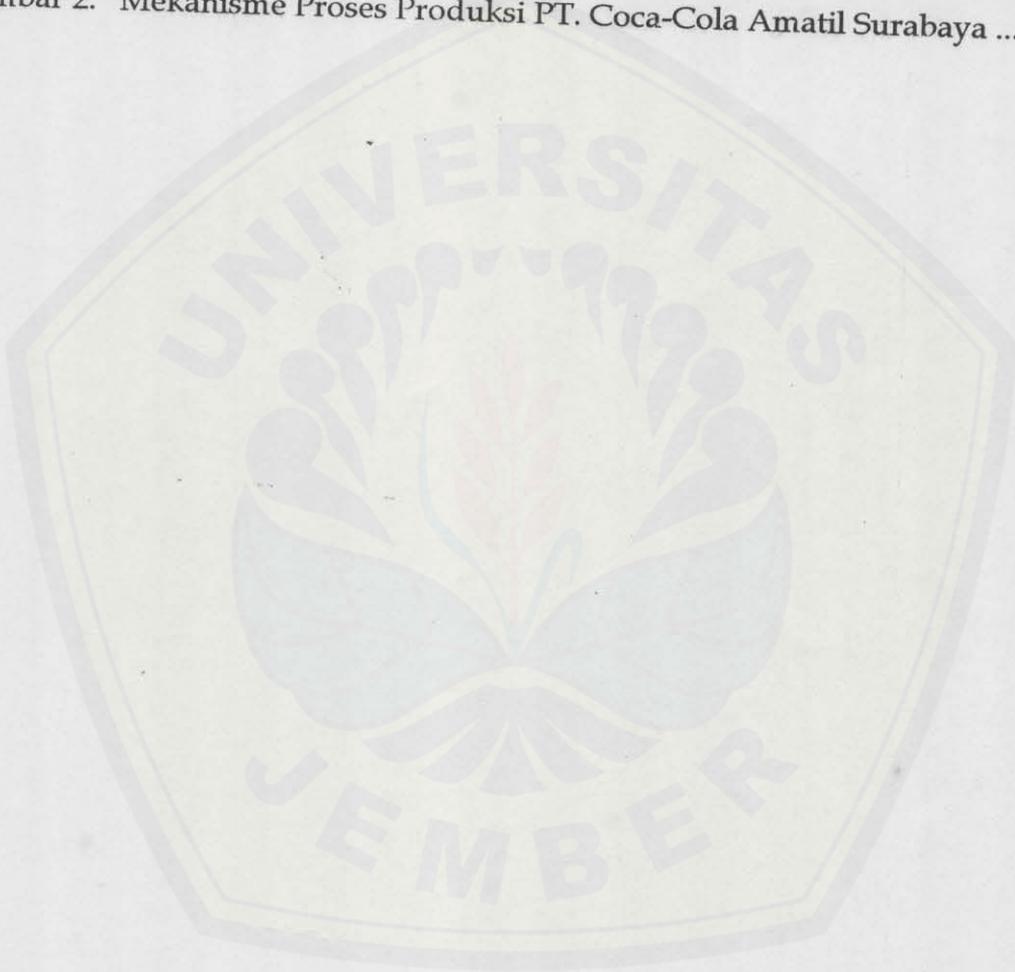
DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Tenaga Kerja Sampai Bulan Desember 2001 (dalam orang)	36
Tabel 2	Hasil Produksi Coca-Cola, Sprite, Fanta Kemasan Pet (dalam botol)	41
Tabel 3	Hasil Penjualan Coca-Cola Kemasan Pet Tahun 1997- 2001	42
Tabel 4	Alokasi Biaya Pemasaran Produk Coca-Cola Tahun 1997-2001 (dalam Rupiah)	44



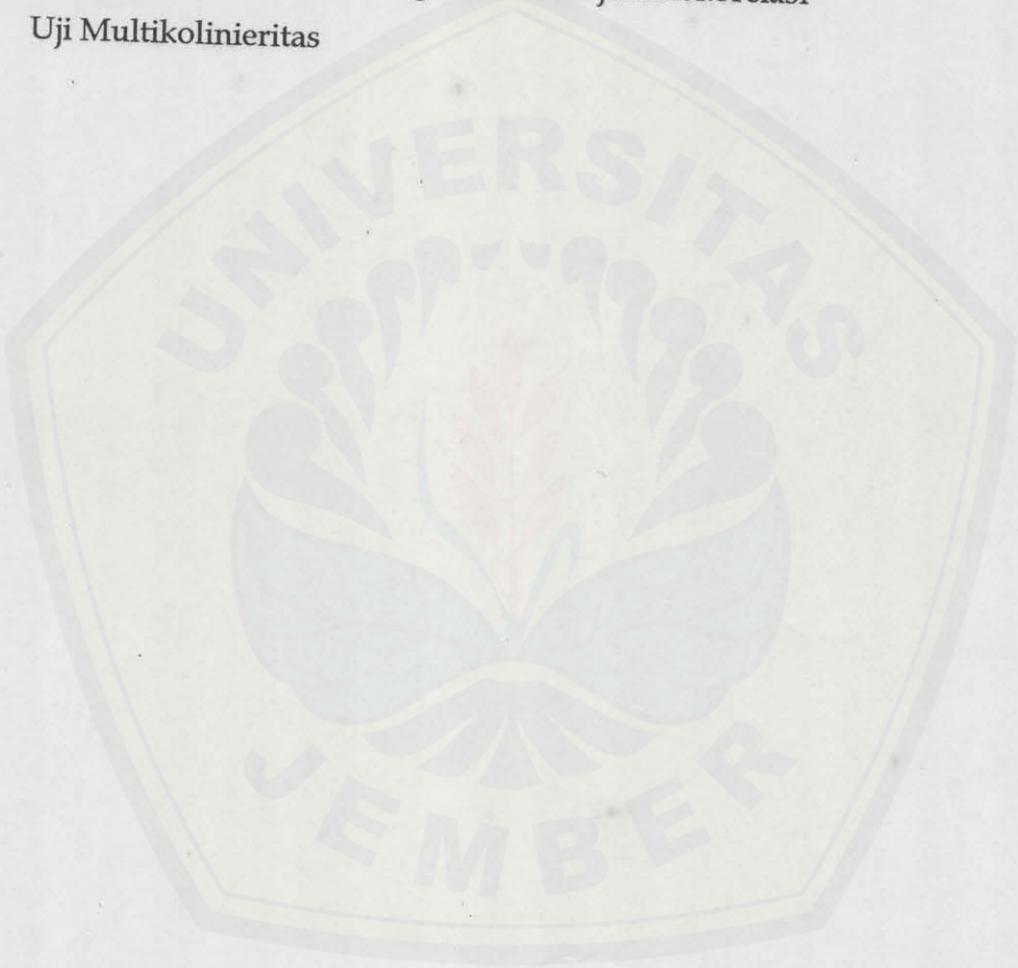
DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Amatil Surabaya 31
Gambar 2. Mekanisme Proses Produksi PT. Coca-Cola Amatil Surabaya ... 40



DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Hasil Penelitian
2. Logaritam Data Hasil Penelitian
3. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Autokorelasi
4. Uji Multikolinieritas



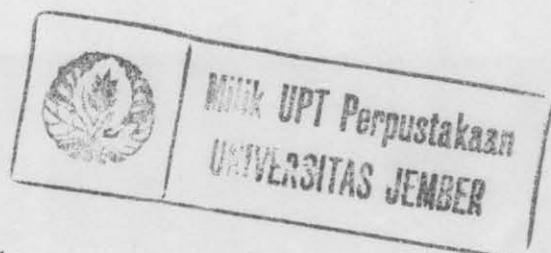
I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada abad 21 ini dunia usaha semakin berkembang dan persainganpun semakin ketat, hal ini dapat menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya, apalagi dengan adanya krisis ekonomi yang melanda dan menghancurkan perekonomian di Indonesia. Perusahaan dalam menghadapi persoalan tersebut perlu melakukan pemikiran-pemikiran yang mendalam mengenai organisasi dan manajemen. Karena dengan meningkatnya ilmu pengetahuan dalam berbagai bidang dapat merangsang orang berpikir logis dalam setiap kegiatan dan perkembangan perusahaan-perusahaan industri membutuhkan pengetahuan yang baik dalam mengorganisir dan memimpin badan-badan usaha tersebut.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, dibutuhkan peningkatan pengetahuan dalam hal produksi dan distribusi. Selain itu perusahaan perlu mempertimbangkan setiap langkah dan gerak operasinya baik dilihat dari aspek produksi, keuangan dan pengelolaan sumber daya manusianya. Pemasaran merupakan salah satu penunjang kegiatan operasional perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

Pemasaran sebagai ujung tombak kegiatan dalam memasarkan produk merupakan hal penting yang perlu dilakukan pihak manajemen. Pemasaran selain membahas fungsi-fungsi pemasaran juga menganalisa aktivitas-aktivitas badan usaha dalam rangka menggerakkan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen. Pemasaran ialah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen (M. Manullang, 1995:179).



Bagian pemasaran juga harus merancang tingkat harga, distribusi dan rencana promosi untuk melempar produk ke pasar. Selanjutnya pemasaran menerapkan rencana, memonitor hasilnya, dan bila hasilnya tidak mencapai apa yang diharapkan maka harus melaksanakan berbagai tindakan perbaikan. Karena itu pemasaran sudah mulai dilakukan sebelum produk ada dan berlanjut dalam waktu tertentu setelah produk dijual, dengan menafsirkan segala sesuatu yang terjadi di pasar dan selalu berusaha mencari jalan keluar untuk meningkatkan kepuasan pembeli.

Pemilihan strategi yang tepat dilakukan agar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran tidak terlalu besar sehingga tidak terjadi pemborosan biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan tentunya dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Salah satu strategi yang dapat mengatasi hal tersebut adalah dengan mengadakan efisiensi biaya pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, dilain pihak perusahaan perlu meningkatkan hasil penjualan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

1.2. Pokok Permasalahan

PT. Coca-cola Amatil di Surabaya merupakan perusahaan yang memproduksi minuman. Produk yang dihasilkan berupa minuman Coca-cola, Fanta, Sprite, Hi-C, Bonaqa. Kondisi pasar yang semakin lama cenderung dipenuhi oleh berbagai macam produk sejenis yang dapat mengakibatkan tingkat persaingan semakin ketat. Dalam perkembangan perusahaan sering dihadapkan pada masalah penting yaitu pengambilan keputusan untuk meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dalam kaitannya dengan tingkat profitabilitas yang diperoleh perusahaan.

Biaya pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hasil penjualan. Biaya pemasaran menurut fungsinya meliputi biaya promosi, biaya penjualan, biaya pengiriman dan pengepakan, serta biaya penyimpanan. Dalam kondisi pasar dengan persaingan yang semakin ketat ini perusahaan melihat kecenderungan meningkatnya biaya yang dikeluarkan dalam kaitannya dengan hasil penjualan yang dicapai. Peningkatan hasil penjualan diharapkan dapat meningkatkan keuntungan dari

produk yang dihasilkan oleh perusahaan agar tercapai target keuntungan yang telah ditetapkan.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Coca-cola Amatil Surabaya adalah dalam upaya peningkatan laba perusahaan dengan meningkatkan hasil penjualan maka beberapa biaya mengalami peningkatan diantaranya adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan tersebut belum diketahui secara pasti keefektifannya dalam mempengaruhi peningkatan hasil penjualan. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungan dari masing-masing variabel pemasaran menurut fungsinya yang telah dikeluarkan terhadap hasil penjualan sehingga dapat diketahui pula biaya pemasaran mana yang besar pengaruhnya dan paling dominan mempengaruhi hasil penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu.

1. berapa besarnya pengaruh biaya promosi, biaya penjualan, dan harga terhadap hasil penjualan ?
2. diantara biaya promosi, biaya penjualan, dan harga variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

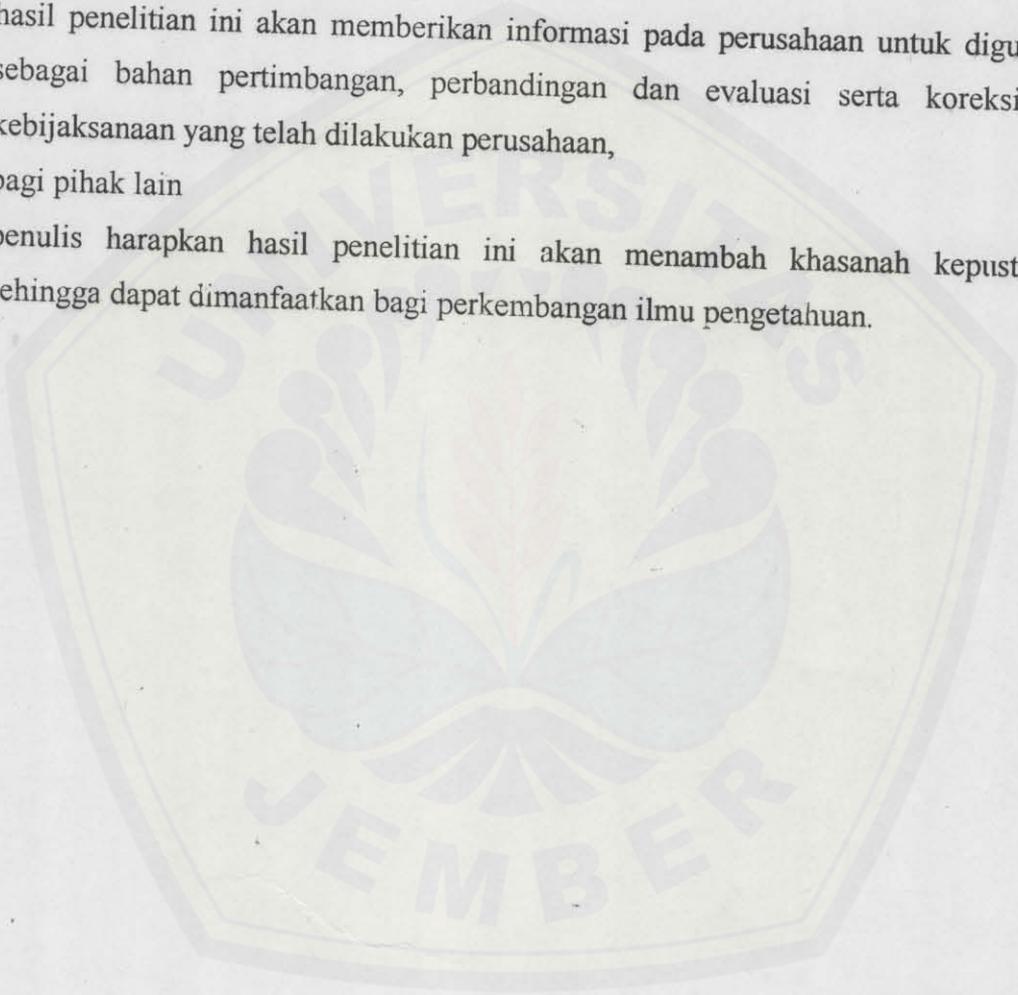
Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

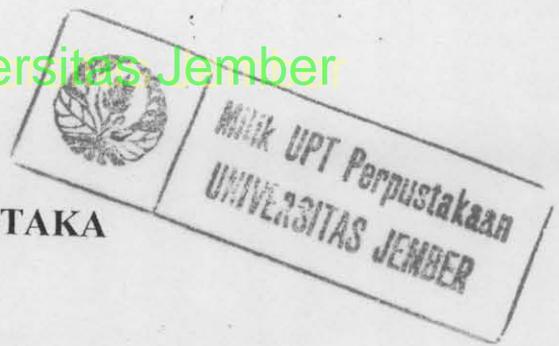
1. untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, biaya penjualan, dan harga terhadap hasil penjualan,
2. untuk mengetahui variabel biaya pemasaran yang dominan pengaruhnya terhadap hasil penjualan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, yaitu :

1. bagi penulis
sebagai sarana untuk menerapkan dan mengembangkan teori serta pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah maupun literatur-literatur ke dalam realita perusahaan,
2. bagi perusahaan
hasil penelitian ini akan memberikan informasi pada perusahaan untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan evaluasi serta koreksi dari kebijaksanaan yang telah dilakukan perusahaan,
3. bagi pihak lain
penulis harapkan hasil penelitian ini akan menambah khasanah kepustakaan sehingga dapat dimanfaatkan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Harmono dengan judul "Pengaruh Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Penjualan pada Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar di Ngunut Tulungagung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran secara bersama-sama terhadap hasil penjualan dan untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran secara parsial terhadap penjualan.

Biaya pemasaran yang dianalisis adalah biaya promosi, biaya penjualan, biaya pengiriman, sedangkan analisis yang digunakan ada lima analisis.

- a. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan.
- b. Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar proporsi sumbangan variabel-variabel independen terhadap naik turunnya Y secara bersama-sama.
- c. Uji F untuk menguji koefisien regresi.
- d. Uji t untuk menguji koefisien regresi parsial.
- e. Koefisien korelasi parsial untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya.

Kesimpulan penelitian terdahulu adalah biaya promosi, biaya penjualan dan biaya pengiriman mempunyai pengaruh sangat kuat terhadap hasil penjualan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah pada biaya pemasaran yang dianalisis. Pada penelitian terdahulu biaya pemasaran yang dianalisis adalah biaya penjualan, biaya promosi dan biaya pengiriman, sedangkan pada penelitian ini variabel yang dianalisis adalah biaya promosi, biaya penjualan, biaya pengiriman dan pengepakan serta biaya penyimpanan. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah pada analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, uji t dan koefisien korelasi parsial.

2.2. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha, apalagi di era persaingan bebas. Pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang memenuhi *needs* dan *wants* dari konsumen secara memuaskan. Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Pemasaran juga merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang dikelolanya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Beberapa definisi tentang pemasaran kelihatan agak berbeda meskipun sebenarnya sama, diantaranya menurut Bhasu Swasta (1996:5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memasarkan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pokok pemasaran dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran. Hubungan pertukaran tersebut diantaranya dapat berupa pertukaran barang dengan uang, barang dengan barang, ide dengan uang dan jasa dengan uang.

Pernyataan tentang definisi pemasaran diberikan oleh Stanton dalam Bhasu Swasta (1996:11) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Kotler (1995:8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai, satu sama lain. Jadi, pemasaran ditinjau dari suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Pengelolaan proses pertukaran sejumlah usaha dan ketrampilan yang penting. Perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk tersebut di pasar lainnya, oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Kotler (1995:16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.3. Konsep Pemasaran

Pemasaran sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi. Pemasaran merupakan satu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran secara definitif adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pokok pemasaran diantaranya adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk dan nilai kepuasan.

Faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi Konsumen

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan cara-cara tertentu.

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah penelitian menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Hasil penjualan yang menguntungkan
Keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui pemuasan konsumen dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran
Untuk memberikan kepuasan secara optimal, semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasi dan diintegrasikan. Dan perlu dihindari pertentangan-pertentangan yang ada dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, jadi semua yang tergabung dalam perusahaan harus bekerjasama untuk terwujudnya tujuan perusahaan.

2.4 Fungsi-fungsi Pemasaran

Pemasaran dapat dipelajari melalui fungsi-fungsi atau tugas-tugas yang dilakukan oleh badan-badan usaha sejak barang dibeli dari produsen hingga barang berada di tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan, pelaksanaan atau pelayanan yang diusahakan dalam rangka mendistribusikan barang dan jasa. Fungsi pemasaran menduduki tempat penting diantara fungsi-fungsi yang terdapat pada perusahaan. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Pang Lay Kim dan Hazil dalam Buchari Alma (1998:17).

1. *Merchandising*

Perencanaan yang berkenaan dengan memasarkan barang atau jasa, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat dan harga yang tepat pula.

2. *Buying*

Membeli dalam arti yang aktif, yaitu konsumen tidak perlu menunggu barang untuk disodorkan atau ditawarkan, jadi konsumen sendiri yang akan memilih dari siapa membeli.

3. Penjualan

Usaha yang dilakukan untuk meyakinkan konsumen agar membeli suatu barang atau jasa.

4. *Grading* dan Standarisasi

Standarisasi terdiri dari suatu daftar mengkhhususkan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi *grade* tertentu. *Grading* merupakan suatu tindakan memilih kesatuan-kesatuan dari produk yang dimasukkan kedalam kelas atau derajat yang telah ditetapkan dengan jalan standarisasi.

5. Penggudangan dan Penyimpanan

Menyimpan barang-barang selama waktu antara barang tersebut dihasilkan dan dijual.

6. Pengangkutan

Perencanaan, seleksi dan pengarahan semua alat pengangkut yang memindahkan barang dalam proses produksinya.

7. Pembelanjaan

Berfungsi untuk mengurus dan mencari modal uang dan kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

8. Komunikasi

Berfungsi untuk melancarkan hubungan di dalam suatu organisasi dan hubungan luar yang mempertimbangkan segala aspek yang mempengaruhi.

9. Pengambilan Resiko

Cara bagaimana mempengaruhi atau mengelakkan kerugian akibat kerusakan atau hilangnya barang dan turunnya harga barang.

Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan pada dasarnya adalah dikaitkan dengan upaya pencapaian tujuan perusahaan, seperti memperoleh keuntungan yang maksimal, mencapai hasil penjualan tertentu, dan sebagainya. Perusahaan dalam mencapai tujuan dan melakukan upaya-upaya seperti mengefektifkan fungsi-fungsi pemasaran, kemudian diselaraskan dengan sasaran-sasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan.

2.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan, tetapi juga termasuk biaya yang terjadi saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Menurut Maher-Deakin (1997:41) biaya pemasaran meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran, yaitu biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan dan biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan.

2.5.1 Penggolongan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran menurut Maher-Deakin (1997:41) dibagi menjadi dua bagian:

- a. Biaya mendapatkan pesanan atau menimbulkan pesanan.
Yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan. Dari segi fungsinya dibagi menjadi dua.
 1. Biaya penjualan meliputi gaji salesman, bonus, komisi, biaya perjalanan salesman dan biaya telpon.
 2. Biaya promosi dan advertensi, meliputi biaya iklan, gaji karyawan bagian advertensi, biaya pameran, biaya promosi dan biaya contoh.
- b. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan
Yaitu biaya yang telah dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi tiga kelompok.
 1. Biaya pemberian kredit dan penagihan piutang meliputi biaya gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai, penyusutan dan biaya bantuan hukum penagihan.
 2. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi biaya gaji karyawan bagian pembungkusan, biaya eksploitasi truck, biaya pengiriman dan biaya angkut untuk produk yang dikembalikan.
 3. Biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi gaji karyawan bagian gudang, pemeliharaan gudang, penyusutan gudang, asuransi gudang, dan penerapan gudang.

2.5.2 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Cara menganalisis biaya pemasaran menurut Mulyadi (1992:532) dapat digolongkan menjadi tiga bagian.

a. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran (biaya gaji, biaya promosi, biaya penjualan). Manajemen dapat mengetahui perincian biaya serta dapat membandingkan jumlah biaya dalam periode ini dengan jumlah biaya dari periode yang sama dimasa yang lampau, tetapi manajemen pemasaran tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran.

b. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

Analisis ini bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran. Prosedur analisisnya dapat dilakukan melalui beberapa tahap.

1. Ditentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat siapa yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi tersebut.
2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
3. Sedapat mungkin ditentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap fungsi.
4. Menentukan biaya per satuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi-fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

c. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Cara Penerapan Usaha Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk mengendalikan biaya tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik. Oleh karena itu perlu adanya analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan kepada manajemen profitabilitas usaha pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan dapat dibagi menjadi empat bagian.

1. Menurut jenis produk
2. Menurut daerah pemasaran
3. Menurut besar pesanan
4. Menurut saluran distribusi

Langkah yang harus ditempuh dalam mengadakan analisis biaya pemasaran dapat dilakukan melalui empat langkah.

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
2. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan
3. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam biaya langsung dan tidak langsung
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran

Tabel 2.1 : Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Yang Digunakan
1.	Penjualan	Hasil penjualan
2.	Promosi	Hasil penjualan
3.	Pengiriman	Hasil penjualan
4.	Penggudangan dan Penyimpanan	Hasil penjualan
5.	Kredit dan penagihan	Frekuensi penagihan
6.	Administrasi pemasaran	Faktur penjualan

Sumber Data : Mulyadi (1992:532)

2.6 Pengertian Manajemen Penjualan

Berbeda dengan pemasaran, penjualan meliputi kegiatan menyampaikan produk kepada konsumen. Jadi penjualan merupakan kegiatan bagian dari kegiatan promosi dan promosi merupakan bagian dari pemasaran. Kalau pemasaran bertujuan untuk melayani keinginan konsumen, penjualan lebih menitik beratkan pada keinginan perusahaan.

Dalam konsep penjualan yang lebih mempunyai pengertian yaitu suatu konsep dalam orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen tidak mau membeli atau membeli cukup banyak, bila perusahaan tidak menstimulasikan minat konsumen secara kuat. Dalam konsep ini perusahaan sangat agresif dalam bidang promosi dan kegiatan penjualan. Mereka menganggap bahwa semua perusahaan sudah mengiklankan diri serta meningkatkan kegiatan promosi dan kegiatan penjualannya, hal ini bisa dibayangkan bahwa usaha-usaha tersebut bukanlah menjadi senjata pemasaran lagi.

Program-program pemasaran pada umumnya dirancang oleh para eksekutif pemasaran senior; dan program itu meliputi empat komponen utama dari komponen marketing mix, yaitu : Produk untuk dijual, penetapan harga saluran distribusi dan promosi. Sedangkan komponen promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Dari perumusan masalah diatas manajemen penjualan didefinisikan sebagai berikut :

“Managemen Penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan”. (William J Stanton 1989 : 27).

Definisi tersebut menyarankan bahwa manajemen penjualan itu berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping pelaksanaan rencana-rencana pemasaran. Pihak eksekutif penjualan dapat terlibat dalam perancangan dan pengembangan program-program pemasaran perusahaan. Disamping juga dapat ikut dalam pengambilan keputusan menyangkut perubahan-perubahan produk line, penetapan harga dan penentuan saluran distribusi.

Definisi manajemen penjualan yang dikemukakan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu perencanaan, pengarahan, pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, super visi serta pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjualan.

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa tugas manager penjualan tersebut adalah sebagai tugas administrator dalam kegiatan penjualan tatap muka, sehingga tugas utamanya banyak berkaitan dengan personalia penjualan. Bagian lain dari tugas manager penjualan adalah berkaitan dengan pengorganisasian kegiatan penjualan baik didalam perusahaan ataupun diluar perusahaan. Didalam perusahaan, ia harus menyusun struktur

organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efektif tidak hanya dalam departemen penjualan saja, tapi juga dengan departemen-departemen lainnya. Ia juga merupakan penghubung yang paling penting antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain, serta bertanggung-jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distributif yang efektif. Selain tugas-tugas tersebut, manager penjualan masih mempunyai tugas lain, yaitu menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota, dan daerah penjualan. Juga berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang produk, saluran pemasaran dan politik distribusi, promosi, serta penetapan harga. Dapat dikatakan bahwa manager penjualan selain sebagai administrator kegiatan penjualan tatap muka, juga sebagai anggota kelompok manager yang ikut dalam pengambilan keputusan pemasaran.

2.6.1 Struktur Pemasaran Dan Kegiatan Yang Mendukung Penjualan

Sekarang pemasaran merupakan suatu kegiatan kelompok yang meliputi kegiatan periklanan, penjualan dan promosi harus dikoordinir dengan baik. Orang-orang yang berkecimpung dalam kegiatan ini disebut tim pemasaran, untuk tenaga penjualan kegiatan ini sangat penting karena memberikan dukungan. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda, tetapi pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Produsen akan terus menggunakan tenaga penjualnya untuk melakukan penjualan barangnya. Mungkin tugas dari wiraniaga yang paling sulit adalah memperkenalkan suatu produk yang baru. Banyak produsen juga memperbesar dukungan mereka di bidang promosi penjualan, misalnya melalui pameran dagang dapat digunakan untuk mendapatkan konsumen baru. Dengan penerapan rencana promosi yang terkoordinir sangat diperlukan untuk mencapai penjualan yang berhasil.

2.6.2 Lingkungan Manajemen Penjualan

Bidang yang lebih luas mencakup perencanaan, pengarahan dan pengendalian menyarankan bahwa tantangan yang lebih besar akan dihadapi oleh manajemen penjualan ditahun mendatang. Tantangan-tantangan yang tidak dapat teratasi akan dapat menimbulkan frustrasi bagi manajemen penjualan. Di masa mendatang, sikap dan cara

berpikir konsumen semakin kritis, persaingan semakin ketat serat peraturan pemerintah bertambah kompleks. Oleh karena itu akan muncul adanya kebutuhan personalia penjualan yang benar-benar sesuai dengan perkembangan lingkungan tersebut. Tenaga penjualan yang ingin berpartisipasi secara efektif dalam proses pertukaran harus memahami lingkungan dimana proses tersebut terjadi. Adapun perubahan-perubahan penting dari lingkungan manajemen penjualan di masa mendatang mungkin dapat berupa:

- a. Meningkatnya rata-rata usia manager penjualan sejalan dengan semakin lamanya masa pelatihan dan pengembangan.
- b. Semakin tingginya tingkat pendidikan formal yang diperlukan oleh tenaga penjualan sejalan dengan permintaan akan keterampilan-keterampilan yang berbeda.
- c. Jabatan manager penjualan akan menjadi bagian yang lebih integral dari manajemen perusahaan.
- d. Manager penjualan akan semakin banyak terlibat dalam perencanaan baik sebagai kontributor maupun sebagai eksekutor.
- e. Dasar-dasar manajemen penjualan, yaitu penarikan, pemilihan, pemotivasian, pengkompensasian, dan pengevaluasian masih akan tetap penting bagi suatu perusahaan.

2.6.3 Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan

Kepuasan konsumen dapat meningkatkan hasil penjualan. Sedangkan hasil penjualan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya keuntungan maka perusahaan akan dapat tumbuh dan berkembang. Pada dasarnya keseluruhan kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan adalah dikaitkan dengan pencapaian tujuan perusahaan, seperti memperoleh keuntungan yang maksimal dengan mencapai volume penjualan tertentu.

Perusahaan dalam upaya pencapaian tujuan melakukan kegiatan-kegiatan diantaranya adalah mengefektifkan fungsi-fungsi pemasaran, kemudian diselaraskan dengan sasaran-sasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan. Dengan demikian terjadi hubungan yang jelas antara biaya pemasaran dengan hasil penjualan. Berdasarkan definisi biaya pemasaran menurut Maher-Deakin (1997:41) adalah “Biaya

yang dibutuhkan untuk memperoleh pesanan pelanggan dan menyediakan produk jadi bagi pelanggan. Biaya ini mencakup promosi, komisi penjualan, pengiriman, biaya sewa gedung departemen pemasaran dan lain-lain". Dengan pengertian tersebut berarti meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan kegiatan pemasaran.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hasil penjualan, yaitu:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli secara komersil atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

1. Jenis pasarnya
2. Segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembeliannya
5. Keinginannya serta kebutuhannya

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual menjual barangnya jika barangnya belum dikenal pembeli, dalam hal ini penjual harus memperkenalkan dulu atau membawanya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan tersebut diperlukan sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan atau di luar perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga

melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan tenaga kerja lebih sedikit serta struktur organisasi sederhana.

e. Faktor Lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat maka kegiatan ini rutin dilakukan, sebaliknya perusahaan yang bermodal kecil kegiatan ini jarang dilakukan.

2.7 Pengertian Promotional Mix

Promosi merupakan salah satu dari variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran barang atau jasa, tetapi ada sebagian yang mengatakan istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanyalah meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa dan hal tersebut tidak terdapat suatu kegiatan periklanan atau kegiatan yang ditujukan untuk mendorong usaha permintaan.

Definisi dari promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, serta alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan (Philip Kotler, 1997:110). Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix yaitu :

1. Periklanan, yaitu bentuk dari presentasi serta promosi non pribadi tentang ide barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling, yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan suatu penjualan.
3. Publisitas, yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau dengan menggunakan berita komersil dalam media masa dan sponsor tidak dibebani dengan sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian konsumen serta efektifitas dari pengecer.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

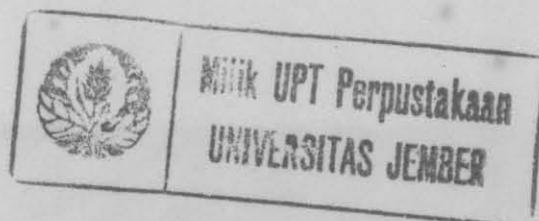
Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *eksplanatory*. Menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1999:174) penelitian kuantitatif yaitu penelitian untuk mencari besarnya, ada atau tidaknya pola hubungan antara 2 peubah atau lebih. Dalam penelitian ini variabel yang dicari adalah biaya promosi, biaya penjualan, dan harga. Fokus dari penelitian ini untuk mencari pengaruh biaya promosi, biaya penjualan, dan harga terhadap hasil penjualan.

3.2. Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Coca-cola Amatil di Surabaya yang berkedudukan di Jalan Rungkut Industri I No. 27 Surabaya. Perusahaan ini memproduksi minuman ringan yaitu Coca-cola, Fanta, Sprite, Hi-C, Bonaqa dengan kemasan botol, botol plastik, dan kaleng. Tetapi yang dianalisa dalam penelitian ini hanya produk Coca-Cola, Fanta dan Sprite dengan kemasan botol plastik (kemasan pet 1500 ml).

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara umum, baik data dari perusahaan sendiri maupun dari pihak-pihak yang berhubungan dengan obyek penelitian. Data ini diperoleh pada periode tahun 1997 sampai tahun 2001.



3.4 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Variabel Independen : yaitu hasil penjualan yang dinyatakan dengan Y
2. Variabel Dependen : X1= biaya promosi
X2= biaya penjualan
X3= harga

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk membatasi permasalahan maka perlu adanya definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Biaya promosi merupakan biaya yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Biaya ini meliputi biaya gaji karyawan bagian promosi, biaya promosi perjalanan, biaya kalender, biaya kaos, biaya poster dalam satuan rupiah.
2. Biaya penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Biaya ini meliputi gaji salesman, gaji sopir, biaya perjalanan dinas, biaya telepon dalam satuan rupiah.
3. Hasil penjualan merupakan kuantitas atau besarnya penjualan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu sebagai hasil dari kegiatan penjualan yang dinyatakan dalam rupiah. Hasil penjualan dapat dihitung dengan cara mengalikan volume penjualan pada periode tertentu dengan harga jual yang berlaku pada periode yang sama.

3.6 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel yaitu biaya promosi, biaya penjualan, dan harga secara bermakna terhadap hasil penjualan dapat dilakukan dengan beberapa langkah.

a. Regresi linier berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap hasil penjualan (Atmajaya, 1997:341)

$$\text{Log } Y = a + \text{log}b_1 X_1 + \text{log}b_2 X_2 + \text{log}b_3 X_3 + e_i$$

Dimana :

Y : hasil penjualan

a : konstanta

b_1, b_2, b_3 : koefisien variabel

X_1 : biaya promosi

X_2 : biaya penjualan

X_3 : harga

e_i : komponen pengganggu pada periode ke-I

b. Koefisien determinan berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap hasil penjualan secara bersama-sama. Determinasi berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati, 1995:159)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i +}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

R^2 : koefisien determinan

b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi

x_1, x_2, x_3 : koefisien variabel

Y_i : hasil penjualan yang diteliti pada periode ke-i

2. Uji Statistik

a. F test

Pengujian secara bersama-sama ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel X (variabel independen) terhadap variabel Y (variabel dependen) (Atmajaya, 1997:348)

1. Hipotesis

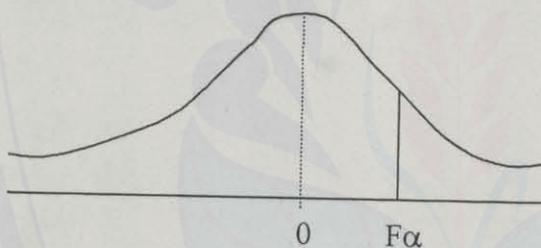
$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, berarti keempat variabel secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti keempat variabel secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

2. Level of significant = 0,05

3. Kriteria pengujian :

Gambar 3.1 : kurva uji F



H_0 ditolak apabila $F_0 > F_{\alpha}$ dengan demikian keempat variabel berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila $F_0 \leq F_{\alpha}$ dengan demikian keempat variabel tidak dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan.

4. Perhitungan nilai F

$$F_0 = \frac{R^2 / k - 1}{1 - R^2 / n - k}$$

Dimana :

n = banyaknya observasi

k = banyaknya variabel

b. t-test

Pengujian secara individu ini dimaksudkan untuk mengetahui keberartian pengaruh dari variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y (Atmajaya, 1997:348)

1. Hipotesis

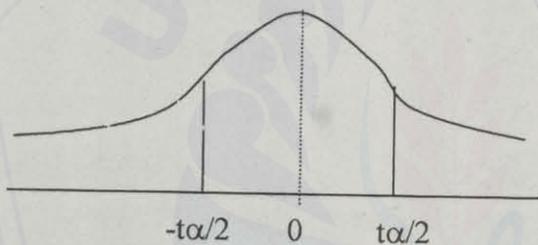
$H_0: b_1=0$, berarti tidak ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap variabel Y.

$H_a: b_1 \neq 0$, berarti ada pengaruh antara komponen variabel X terhadap komponen variabel Y.

2. Level of significant = 0,05

3. Kriteria pengujian :

Gambar 3.2 : kurva uji t



H_0 ditolak apabila $t_0 > t_{\text{tabel}}$ atau $t_0 < -t_{\text{tabel}}$ dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap hasil penjualan.

H_0 diterima apabila $t_0 \leq t_{\text{tabel}}$ dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

4. Perhitungan nilai t

$$t_o = \frac{b_k}{Se\sqrt{d_i}} = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dimana :

$b_k = b_1, b_2, b_3, b_4$

S_{bk} = Standart error dari b_k

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya hubungan eksak linier antara variabel independen. Salah satu cara mendeteksi multikolinieritas dalam model adalah melihat t_{hitung} , R^2 dan F_{hitung} . Bila nilai R^2 dan F_{hitung} tinggi tapi t_{hitung} rendah dalam hal ini tidak ada satupun atau sedikit sekali variabel independen yang signifikan, berarti kemungkinan terdapat multikolinieritas (Sugiyanto, 1995:76)

b. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi bila nilai dalam gangguan periode tertentu berhubungan dengan nilai gangguan sebelumnya. Pengujian atas ada tidaknya autokorelasi derajat pertama dilakukan dengan uji Durbin Watson (d). Pendeteksian ada tidaknya autokorelasi pada persamaan yang mengandung variabel dependen ke!ambanan uji DW d tidak valid lagi, maka digunakan uji h. Pengujian lain dapat dilakukan dengan uji LM (lagrange Multiplier Test) (Sugiyanto, 1995:79). Uji statistik LM adalah sama dengan setengah dari jumlah kuadrat regresi yang dapat diterangkan, yang secara asimtotik memiliki distribusi Chi-square. Prosedur pengujian dilakukan dengan membandingkan distribusi Chi-Square, apabila nilai $obs * R\text{-squared} < \text{nilai } \chi^2_{tabel}$ maka hipotesis adanya autokorelasi dapat ditolak.

4. Tingkat pengaruh antara variabel-variabel terhadap hasil penjualan baik secara bersama-sama maupun secara parsial dan mengetahui pengaruh variabel yang paling dominan terhadap hasil penjualan dapat diketahui dengan koefisien korelasi berganda dan koefisien korelasi parsial.

a. Koefisien korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap hasil penjualan. (Atmaja, 1997:341)

$$R = \sqrt{R^2}$$

Dimana : R^2 = koefisien determinasi berganda

b. Koefisien korelasi parsial

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel terhadap hasil penjualan. (Atmaja, 1997:341)

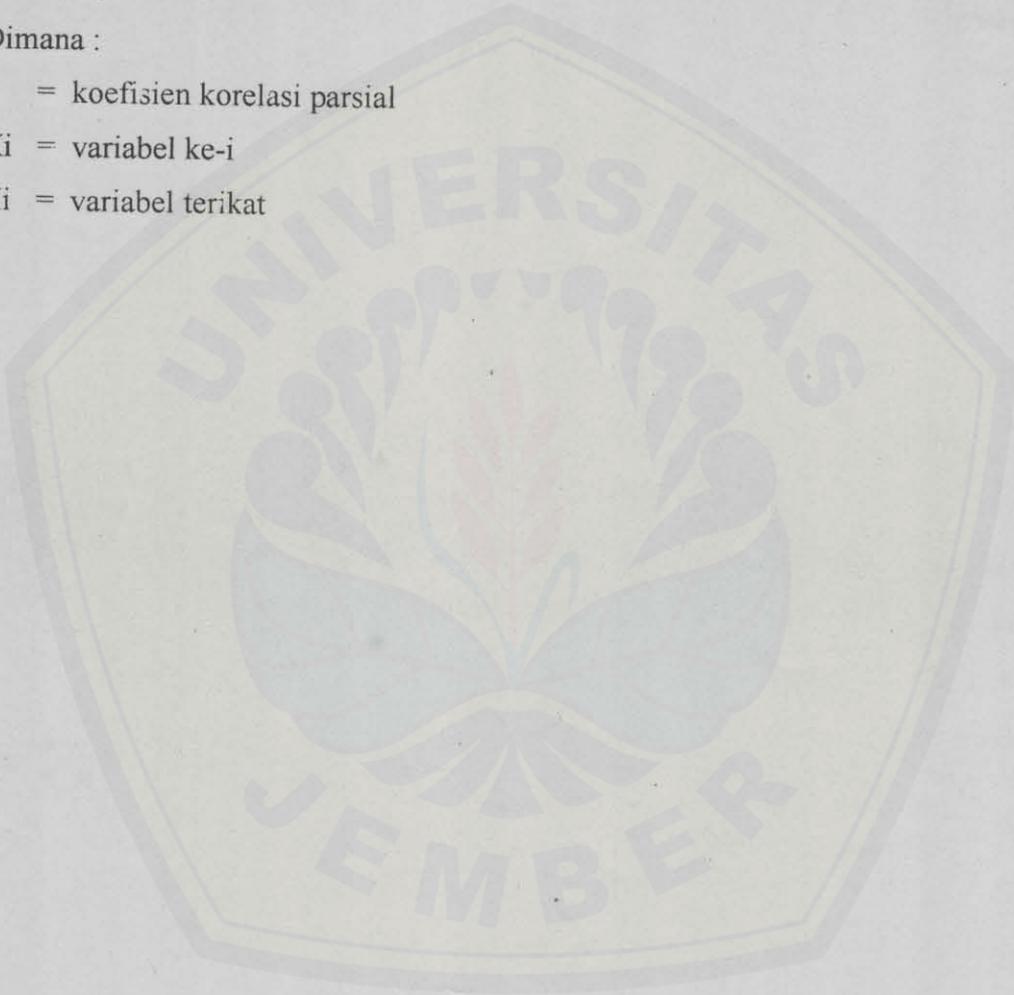
$$r_{12} = \frac{\sum X_i Y_t}{\sqrt{\sum X_i^2} \sqrt{\sum Y_t^2}}$$

Dimana :

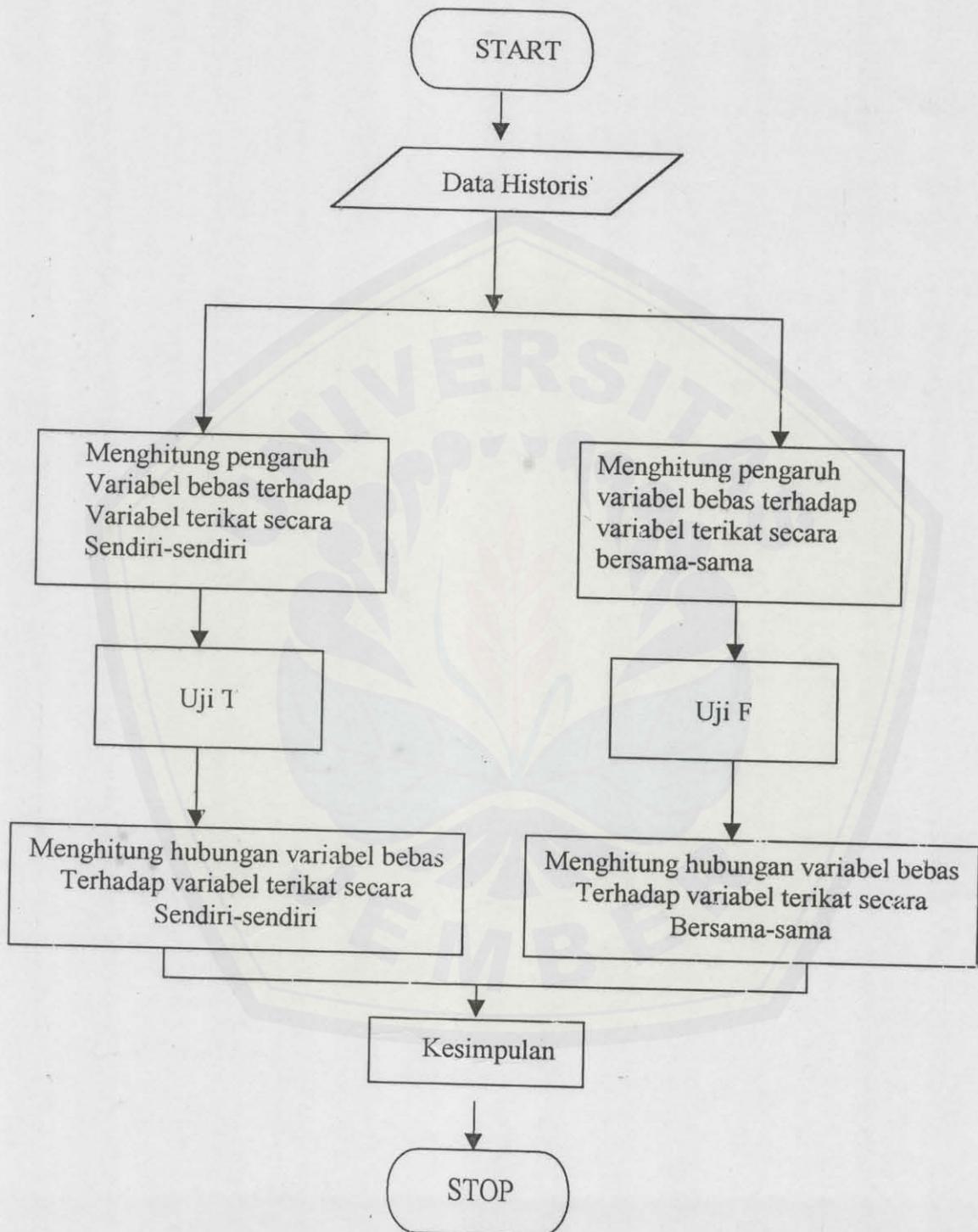
r = koefisien korelasi parsial

X_i = variabel ke-i

X_i = variabel terikat



3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Dimulai dari pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, yaitu hasil penjualan sebagai variabel dependen, biaya penjualan, biaya promosi, dan harga sebagai variabel independen.
2. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dihitung dengan rumus regresi linier berganda, sedangkan perhitungan pengaruh variabel independen terhadap dependen secara bersama-sama dihitung dengan rumus koefisien determinasi berganda.
3. Kemudian dilakukan terhadap masing-masing koefisien yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan menggunakan Uji-t, sedangkan pengujian terhadap koefisien determinasi berganda dilakukan dengan Uji-F.
4. Hasil dari Uji-t dan Uji-F akan menghasilkan suatu kesimpulan, jadi nanti dapat diketahui variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

3.8 Hipotesis

Hipotesis yang timbul berdasarkan latar belakang dan landasan teori diduga bahwa variabel biaya promosi, biaya penjualan, dan harga berpengaruh positif dan nyata terhadap hasil penjualan. Dari keempat variabel tersebut, diduga biaya penjualan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap hasil penjualan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Penemuan Coca-Cola

Minuman Coca-Cola diperkenalkan pertama kali pada tahun 1886 oleh Dr. John S. Pemberton, seorang ahli farmasi di kota Atlanta, Gergogia, Amerika Serikat. Pertama kali minuman ini masih dalam bentuk ramuan bahan baku dasar setelah dicampur dengan gula murni dan air bersih steril, diberi nama Coca-Cola. Nama ini pertama kali diciptakan oleh Frarik M. Robinson rekan usaha merangkap akuntan Dr. John S. Pemberton. Setelah kemudian melalui kantor rekannya Dr. Joseph Jacop's Pharmacy, Coca-Cola dijual untuk pertama kalinya demikian laris sehingga penjualannya disebar dengan menempatkan pada lokasi strategis seperti tempat perkantoran, pasar, taman rekreasi, hotel dan restoran terkenal.

Sebelum meninggal tahun 1888 Dr. John S. Pemberton mewariskan penemuan tersebut pada Asa Chandler. Pada tahun 1892 Chandler mendirikan perusahaan dengan nama The Coca-Cola Company di Atlanta. Asa Chandler adalah juga pencipta promosi yang mengaitkan cita rasa Coca-Cola dengan sistem promosi berupa pemberian cinderamata berupa kalender, jam dinding, poster menarik dan gelas bertuliskan Coca-Cola yang khas kepada konsumen dan pecinta Coca-Cola.

Ide cemerlang untuk menyediakan minuman Coca-Cola dalam botol lahir dari konsep Joseph Biederman, pemilik toko di Missisipi. Ide ini disambut oleh dua penguasa Tennessee yang pada tahun 1899 mendirikan pabrik minuman pertama kali di dunia. Pabrik yang dimodali penuh oleh pengusaha Tennessee ini membeli *concentrate* (ramuan bahan dasar) dari The Coca-Cola Company. Dari sinilah akhirnya awal suatu sistem dagang yang disebut *franchised system*, yaitu sistem kerjasama saling menguntungkan antara dua perusahaan yang sama sekali terpisah modal kepemilikan dan manajemennya. The Coca-Cola Company menyuplai kebutuhan ramuan bahan baku dasar sedangkan

pabrik minuman mengolah ramuan dengan air bersih steril, gula murni dan gas CO₂ kemudian dimasukkan ke dalam botol lalu dijual kepada konsumen.

Mulai tahun 1929 Coca-Cola di ekspor keluar Amerika Serikat yaitu Canada, kemudian tahun yang sama didirikan The Coca-Cola Export Company dimana badan usaha ini merencanakan dan mengawasi kebijakan dari perusahaan yang menghasilkan produk Coca-Cola, sekaligus berhak memberi ijin kepada negara-negara lain di dunia yang ingin mendirikan perusahaan serta membimbing para *bottlers* (pabrik pembotolan) yang menghasilkan Coca-Cola secara higienis dan bermutu tinggi.

4.1.1.1 Sejarah Berdirinya Coca-Cola di Indonesia

Coca-Cola lahir di Indonesia sekitar tahun 1927, ketika De Nederlands Indische Mineral Water Fabriek (pabrik air mineral Hindia Belanda) membotolkannya untuk pertama kalinya di Jakarta. Produksi Coca-Cola lumpuh pada jaman penjajahan Jepang (1942-1945) dan akhirnya pabrik ini ditutup.

Pada tahun 1953, pabrik minuman Coca-Cola dibuka kembali yaitu setelah diambil oleh dua orang perintis kemerdekaan yaitu Prof. Dr. M. TSG. Mulia dan M. Tabrani beserta rekannya Mr. Tatang Nana, Mr. Dr. Aminoeding Pohan, Mr. Dan Mrs. Goun Hoan Grok. Mereka inilah yang merubah nama perusahaan menjadi The Indonesian Bottlers Ltd. Nv, banyak sekali mengalami kesulitan-kesulitan terutama dalam hal memproduksi Coca-Cola. Untuk mengatasi kesulitan-kesulitan tersebut The Indonesian Bottlers Ltd. Nv, kemudian melakukan joint venture dengan perusahaan Jepang. Pada tanggal 16 Mei 1970 berdirilah PT. Djaja Beverages Bottling Company, dengan ijin no. 2901/2435-PI/09-01/BB/V/89/2. Dan perusahaan minuman Coca-Cola yang pertama kali di Indonesia mulai berproduksi pada tahun 1971.

Atas persetujuan dari Coca-Cola Export Cooperation (perusahaan yang khusus menangani Coca-Cola di luar Amerika Serikat) selanjutnya perusahaan PT. Djaja Beverages Bottling Company berhak mengembangkan dan mendirikan perusahaan pembotolan di Indonesia dengan kantor pusat di Jakarta.

Pada saat ini di Indonesia sudah berdiri sebelas perusahaan pembotolan Coca-Cola. Masing-masing bottler memiliki daerah pemasaran sendiri-sendiri dan mempunyai modal serta manajemen sendiri, namun PT. Coca-Cola Indonesia sebagai perusahaan yang memproduksi concentrate selalu aktif memberikan alih pengetahuan manajemen modern, sistem produksi, pemasaran, promosi dan teknologi pangan yang di dapat dari negara maju kepada seluruh pabrik minuman milik bangsa Indonesia agar efisien dan berkembang pesat.

Mutu minuman, pengujian, analisis dan hal-hal produksi lainnya adalah merupakan pokok-pokok penting yang tetap menjadi perhatian utama bagi setiap pabrik lokal yang tersebar di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

4.1.1.2 Sejarah Berdirinya PT. Coca-Cola Amatil di Surabaya

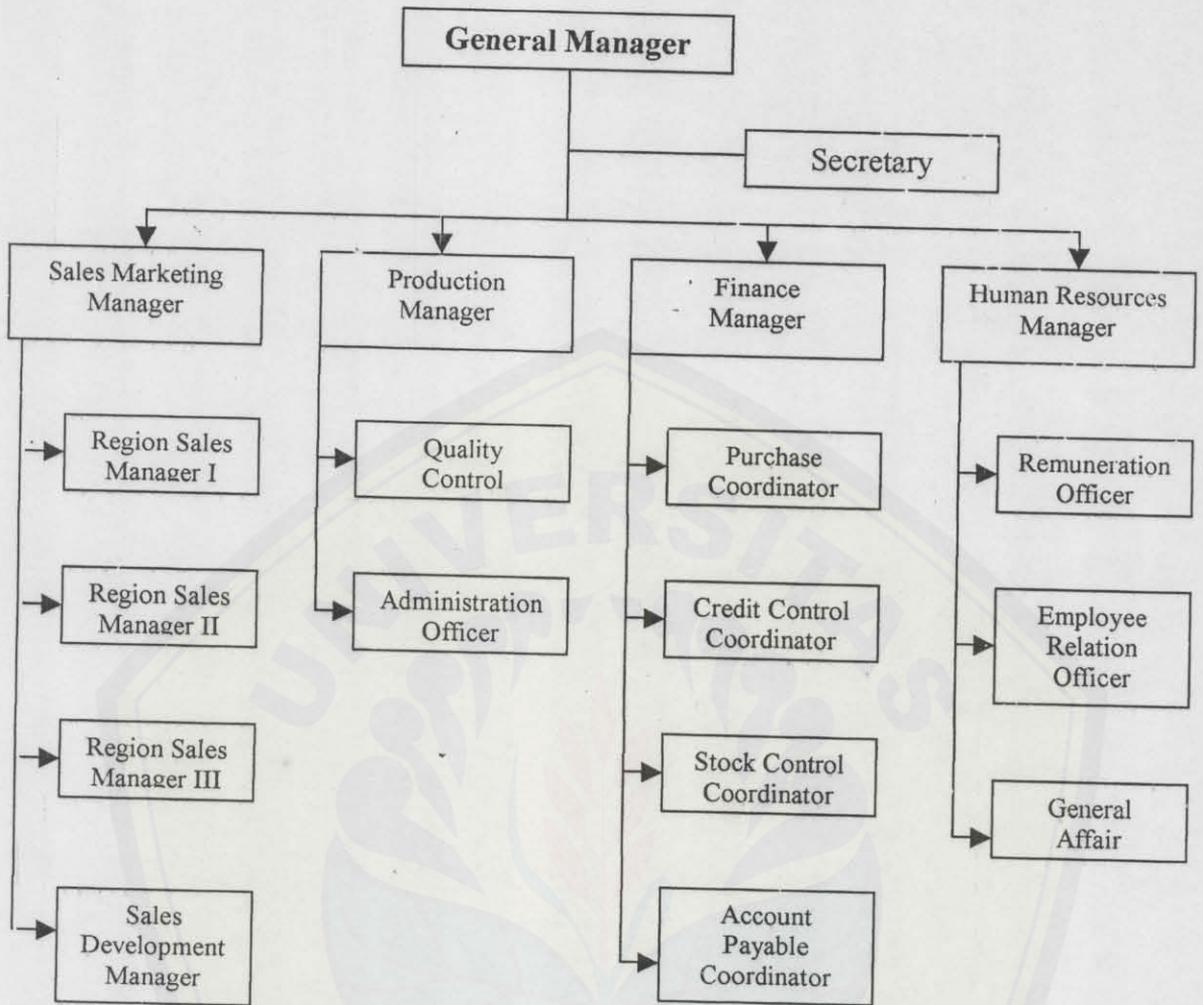
Perusahaan PT. Coca-Cola Amatil di Surabaya merupakan produsen minuman ringan yang mempunyai merek yaitu Coca-Cola, Fanta, Sprite, Bonaqa dan Hi-C. PT. Coca-Cola Amatil Surabaya merupakan pabrik Coca-Cola tertua ketiga di Indonesia. Perusahaan ini 100% dimiliki oleh pengusaha nasional Indonesia dan dikelola mutlak oleh putra-putri Indonesia yang dinamis dan berkemampuan tinggi. PT. Coca-Cola Amatil di Surabaya didirikan tanggal 27 Juni 1971 di hadapan Notaris Hobropoerwanto dengan akta notaris nomor 49 di Jakarta. Perintis berdirinya PT. Coca-Cola Amatil Surabaya adalah Bapak Edi Kowara Adinata. Sebelum PT. Coca-Cola Amatil Surabaya menjadi produsen pada mulanya perusahaan yang ada di Jalan Panjang Jiwo 51a Rungkut Surabaya ini hanya sebagai warehouse dari PT. Djaja Beverage Bottling Company di Jakarta. Ketergantungan pada produk dari Jakarta mendorong PT. Coca-Cola Amatil Surabaya untuk mendirikan pabrik pembotolan sendiri.

Tiga bulan kemudian pada tanggal 9 September 1974, PT. Coca-Cola Amatil Surabaya mendapatkan kepercayaan dari PT. Djaja Beverage Bottling Company untuk memproduksi dan memasarkan Coca-Cola, Fanta dan Sprite untuk wilayah Jawa Timur. Pada bulan Juli 1975 dimulai dengan pendirian pabrik di Pandaan dan selesai secara fisik seluruhnya pada bulan Agustus 1976 dengan produksi percobaannya mulai bulan Nopember 1976, sedangkan produksi komersialnya dimulai pada tanggal 1 Januari 1977

dan sejak saat itu berakhir sebagai distributor. Pada awal tahun 1992 kantor pusat yang menangani manajemen perusahaan yang awalnya berlokasi di Jalan Panjang Jiwo pindah ke Jalan Pemuda 60 Surabaya. Pada pertengahan tahun 1998 kantor pusat pindah lokasi di Jalan Rungkut Industri I No. 27 Surabaya dan menjadi satu dengan warehouse. Alasan pemindahan ini karena kondisi perekonomian kita yang sedang terpuruk dan hal ini mengakibatkan perlunya efisiensi dan efektifitas di semua bagian tidak terkecuali di bidang domisili perusahaan.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang perusahaan, maka perlu dijelaskan susunan struktur organisasi dari perusahaan tersebut. Pembentukan struktur organisasi bagi perusahaan sangat diperlukan, karena dengan adanya struktur organisasi dalam garis besarnya dapat diketahui dari masing-masing bagian. Dengan demikian bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan secara garis besar dapat diketahui tugas-tugas dan tanggung jawab yang telah ditentukan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan bagi pimpinan perusahaan akan lebih memudahkan dalam pengambilan keputusan karena adanya struktur organisasi. Secara skematis struktur organisasi PT. Coca-Cola Amatil Surabaya dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Coca-Cola Amatil Surabaya

Sumber data : PT. Coca-Cola Amatil Surabaya.

Dalam gambar struktur organisasi tersebut dapat dilihat dengan jelas mengenai jalan garis kekuasaan dan tanggung jawab antar bagian dalam perusahaan, sedangkan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan berikut ini.

1. *General Manager*

Tugas dan tanggung jawab

a. Umum

Mengkoordinasi semua kegiatan para manager lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Khusus

1. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh Direktur Pelaksana,
2. Mengusulkan kepada Direktur Pelaksana untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan secara komprehensif,
3. Dengan persetujuan Direktur Pelaksana, mengangkat, memindahkan, menaikkan pangkat, gaji dan lain-lain dari karyawan yang bukan manager

2. *Sales Marketing Manager*

Tugas dan tanggung jawab

a. Umum

Bertanggung jawab terhadap pengelolaan pasar.

b. Khusus

1. Memberikan pengarahan dan bimbingan kepada bawahannya tentang kebijakan perusahaan dalam mencapai tujuannya,
2. Bekerja sama dengan bagian personalia untuk merencanakan dan melaksanakan training untuk bawahannya secara teratur,
3. Mempersiapkan dan menandatangani *Marketing Claim* yang akan disampaikan kepada perusahaan,
4. Melaksanakan pertemuan atau rapat bulanan dengan bawahannya dan *warehouse coordinator* untuk menganalisa kemajuan yang telah dicapai dan menetapkan langkah-langkah yang akan diambil untuk selanjutnya.

Bertanggung jawab atas pelaksanaan bagian-bagian yang ada dibawahnya.

a. Region Sales

Region Sales Manager ada 3 bagian.

1. Region Sales I : bertanggung jawab *terhadap* warehouse di daerah Tandes, SIER dan Kenjeran.
 2. Region Sales II : bertanggung jawab terhadap warehouse di daerah Bangkalan, Pamekasan, Probolinggo, Banyuwangi, Jember dan Pandaan.
 3. Region Sales III : bertanggung jawab terhadap warehouse di daerah Jombang, Mojokerto, Malang dan Kepanjen.
- b. Sales Development Manager, tugasnya.
1. Memberikan informasi tentang pasar.
 2. Mengawasi penghubung spesial event dan school.
 3. Mengawasi penjualan post mix dan cold drink.
 4. Berusaha untuk mengembangkan lebih luas dalam memperkenalkan produk.
3. *Production Manager*
- Tugas dan Tanggung Jawab
- a. Umum
- Bertanggung jawab terhadap penyediaan barang yang cukup sesuai dengan permintaan pasar menurut standar kualitas yang telah ditentukan dengan efisiensi kerja yang efisien.
- b. Khusus
1. Memberikan pengarahan dan bimbingan kepada supervisor dan bagian pembukuan tentang kebijakan perusahaan di dalam mencapai tujuan perusahaan.
 2. Setiap seminggu sekali mengadakan pertemuan atau rapat dengan bawahannya untuk membicarakan masalah yang timbul dan mencari jalan pemecahan yang efektif dan efisien.
 3. Menanamkan kesadaran terhadap bawahannya agar mereka menjaga dan memelihara mesin-mesin dan peralatan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.
 4. Merencanakan dan melaksanakan training terhadap bawahannya secara periodik.
 5. Melakukan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh General Manager.

Bertanggung jawab atas bagian-bagian pelaksanaan yang ada dibawahnya.

- a. Quality Control, tugasnya.
 1. Mengawasi dan mengendalikan kualitas produk
 2. Meneliti secara fisik hasil produksi.
- b. Administrasi Officer, tugasnya.
 1. Melakukan pencatatan keluar masuknya barang.
 2. Melakukan pencatatan mengenai kegiatan administrasi perusahaan.

4. *Finance Manager*

Tugas dan tanggung jawab

- a. Umum
Mengkoordinir tugas kepala pembukuan dan kasir, bertanggung jawab terhadap tertib administrasi yang berhubungan dengan sistem dan prosedur akuntansi.
- b. Khusus
 1. Bidang keuangan bertugas dan bertanggung jawab antara lain berkonsultasi dengan General Manager dan manajer lainnya terhadap rencana pengeluaran dan penyimpanan dari budget dan penggunaan dana apabila ada kelebihan atau kekurangan.
 2. Bidang administrasi bertugas dan bertanggung jawab mengawasi konsistensi penggunaan *Charge Accounting* yang ada, menyetujui kebenaran neraca perusahaan, membuat dan menyelesaikan neraca fiskal serta melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh *General Manager*.

Bertanggung jawab atas bagian pelaksanaan dibawahnya

- a. Purchase Order, tugasnya
 1. Menerima permintaan barang
 2. Mengurusi permintaan penawaran barang
 3. Mencatat tentang pembelian
- b. Credit Control Coordinator, tugasnya
 1. Menentukan jangka waktu kredit yang diberikan
 2. Mengirim surat konfirmasi kredit atas piutang
 3. Melaksanakan pencatatan tentang penjualan kredit

- c. Stock Control Coordinator, tugasnya
 - 1. Meneliti laporan stock produk
 - 2. Meneliti stock fisik di lokasi
 - 3. Mengawasi dan mengendalikan stock produk
 - 4. Mencatat jumlah penerimaan dan pengeluaran stock
- d. Account Payable Coordinator, tugasnya
 - 1. Menyiapkan dan memasukkan data tentang hutang perusahaan
 - 2. Menentukan rencana pembayaran
 - 3. Membuat daftar saldo hutang perusahaan
- 5. *Human Resources Manager*
Tugas dan Tanggung Jawab
 - 1. Menangani masalah penerimaan kebutuhan karyawan
 - 2. Menangani penyelenggaraan evaluasi karyawan
 - 3. Menangani penyelenggaraan training karyawan
 - 4. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kepegawaianBertanggung jawab atas pelaksanaan bagian-bagian yang ada dibawahnya
 - a. Remuneration Officer, tugasnya
 - 1. Menangani penyelenggaraan administrasi dan kesejahteraan karyawan
 - 2. Menangani masalah salary, overtime dan insentif
 - 3. Menangani masalah perijinan
 - b. Employee Relation Officer, tugasnya
 - 1. Menyelenggarakan audit karyawan
 - 2. Menampung dan menyelesaikan keluhan karyawan
 - 3. Menyelenggarakan peraturan kerja karyawan
 - c. General Affair, tugasnya
 - 1. Menangani masalah satpam dan pesuruh
 - 2. Menangani masalah yang berkaitan dengan kantor

4.1.3 Aspek Personalia

Tenaga kerja dalam suatu pabrik merupakan salah satu faktor yang paling dominan, meskipun perusahaan tersebut telah melakukan mekanisme sebagai operatornya tetap manusia. Sukses atau tidaknya suatu kegiatan perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih besar ditentukan oleh faktor manusia yang terlibat dalam kegiatan yang bersangkutan.

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang dipekerjakan di perusahaan ini dibedakan menjadi tenaga kerja langsung dan tidak langsung. Identitas tenaga kerja ini mendasarkan pada tingkat jasa yang disumbangkan dalam pemrosesan bahan baku sehingga menjadi produk jadi. Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang jasanya langsung diberikan terhadap proses produksi bahan baku tersebut dan sebaliknya.

Jumlah tenaga kerja pada PT. Coca-Cola Amatil Surabaya sampai pada bulan Desember 2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 : PT. Coca-Cola Amatil Surabaya

Jumlah Tenaga Kerja Sampai Bulan Desember 2001 (dlm orang)

No	Bagian	Jumlah
1.	Sales and Marketing	828
2.	Finance	31
3.	Human Resources	21
4.	Production	344
TOTAL		1224

Sumber Data : PT. Coca-Cola Amatil Surabaya.

4.1.3.2 Jam Kerja dan Hari Kerja

Kegiatan perusahaan dalam pelaksanaannya dibatasi oleh waktu, dimana waktu itu berupa jam, hari, minggu, bulan dan tahun dalam melaksanakan kegiatannya. Jam

kerja yang dimaksud adalah ukuran waktu dalam jam yang tersedia bagi tenaga kerja perusahaan. Sedangkan hari kerja juga merupakan waktu untuk bekerja yang diukur dalam hari. Pada PT. Coca-Cola Amatil Surabaya jam kerja dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu jam kerja shift dan non shift. Jam kerja shift dan non shift adalah jam kerja untuk karyawan yang bekerja selama delapan jam per hari.

a. Jam kerja biasa (non shift)

Jam 08.00 sampai dengan jam 12.00 kurun waktu pertama.

Jam 12.00 sampai dengan jam 13.00 waktu istirahat (kecuali hari Jumat dimulai jam 11.30)

Jam 13.00 sampai dengan jam 17.00 kurun waktu kedua.

b. Jam kerja lembur

Jam kerja lembur adalah jam kerja yang khusus untuk tenaga kerja sistem shift atau tenaga kerja langsung bagian produksi. Jam kerja shift dibagi menjadi tiga kelompok.

Shift I :	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Sabtu	: jam 06.00 – 14.00
	Jumat	: jam 06.00 – 11.00
Shift II :	Senin, Selasa, Rabu, Kamis	: jam 14.00 – 22.00
	Jumat	: jam 13.00 – 21.00
	Sabtu	: jam 14.00 – 19.00
Shift III :	Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Sabtu	: jam 22.00 – 06.00
	Jumat	: jam 21.00 – 06.00
	Sabtu	: jam 19.00 – 21.00

4.1.4 Aktivitas Produksi

Perusahaan ini sejak awal didirikan memang dijadikan perusahaan yang memproduksi minuman ringan. Dalam proses pembuatan dan proses produksi digunakan bermacam-macam bahan baku dan bahan penolong sebagaimana akan diuraikan dibawah ini.

4.1.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan-bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk dari perusahaan digunakan dua buah bahan yaitu bahan baku dan bahan penolong.

Bahan baku, terdiri dari.

1. *Concentrate*
2. Gula pasir bermutu tinggi (*refined sugar*)
3. Air yang disterilkan

Bahan penolong, terdiri dari.

1. *Natrium Benzoat*
2. *Caustik soda*
3. *Carbon*
4. *Chlorida*
5. *Caramel*

4.1.4.2 Proses Produksi

Proses produksi PT. Coca-Cola Amatil Surabaya bersifat continuous process, dimana pengerjaan bahan baku dari awal hingga menjadi produk jadi dilakukan secara berurutan dan terus menerus. Dengan demikian proses produksi pembuatan Coca-Cola, Sprite dan Fanta harus diatur sedemikian rupa sehingga masing-masing jenis produk dapat dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan. Adapun tahapan proses produksi dari awal hingga akhir akan diuraikan sebagai berikut.

1. Proses Pengolahan Air

Air untuk bahan baku minuman diperoleh dari PDAM ditampung di bak penampungan kemudian dipompakan ke tangki precipitator. Di dalam tangki precipitator air tersebut diolah sedemikian rupa, ditambah bahan baku lime (kapur), ferrosulphate dan chlorine dalam jumlah tertentu sehingga diperoleh air dengan kualitas yang cocok untuk minuman Coca-Cola, Sprite dan Fanta. Secara terus menerus air tersebut dipisahkan dari endapan (*floc*) yang terbentuk akibat dari pencampuran bahan-bahan tersebut. Air jernih dari precipitator yang masih mengandung chlorine disaring dengan menggunakan sand filter untuk menyaring

partikel-partikel yang tidak sempat terendapkan dari carbon filter untuk menyerap chlorine. Air yang sudah bebas chlorine ini masih disaring lagi dengan menggunakan cartridge filter, air bersih dan bebas bakteri yang keluar dari cartridge filter ini selanjutnya disebut treated water dan siap dipakai untuk pembuatan sirup dan minuman.

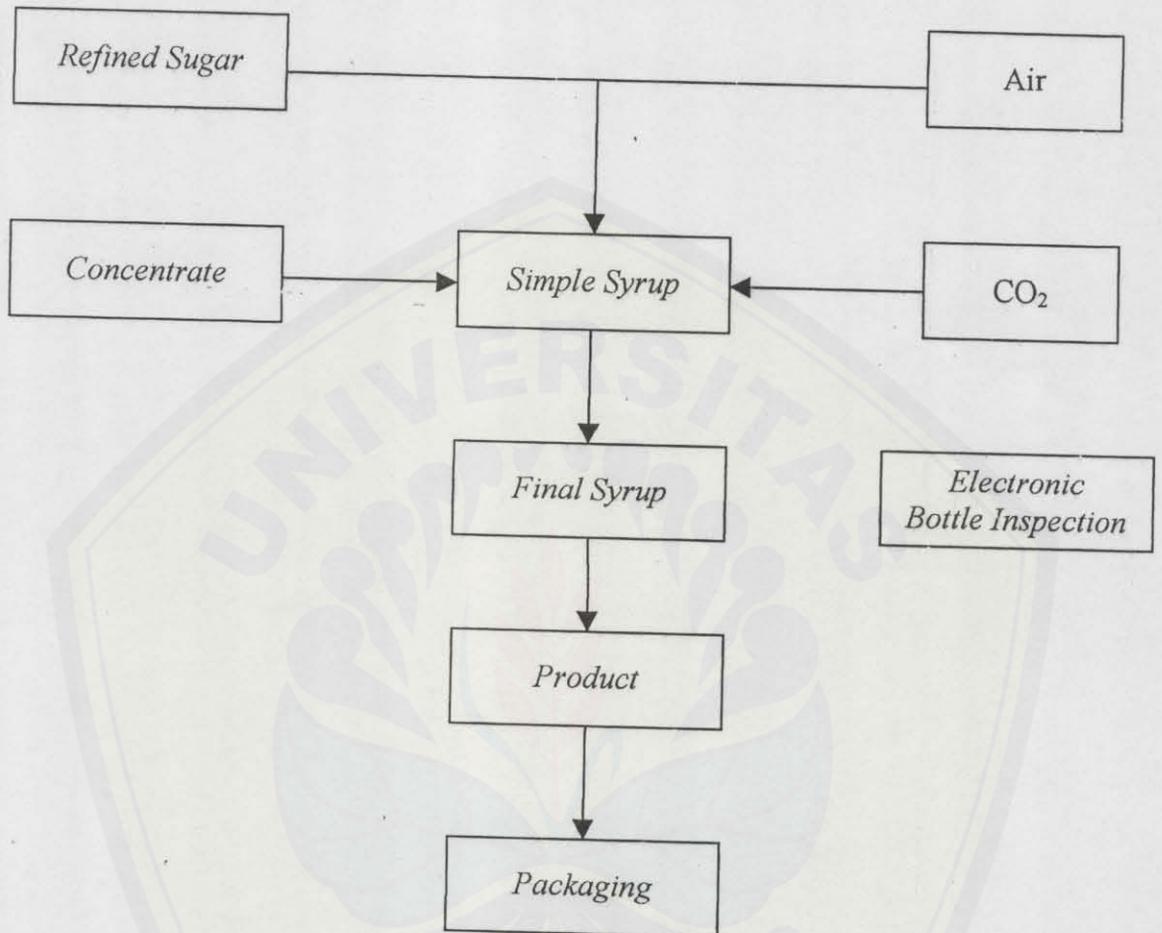
2. Proses Pembuatan Sirup

Sejumlah tertentu gula murni dilarutkan ke dalam sejumlah tertentu air (treated water) dalam suatu tangki, diaduk sampai betul-betul larut. Larutan gula ini disebut simple syrup. Untuk mendapatkan larutan yang jernih, ditambahkan carbon aktif lalu disaring dengan menggunakan filter press. Larutan gula yang sudah jernih ini dilewatkan melalui ultra violet sterilizer untuk membunuh bakteri, kemudian ditampung dalam tangki yang bebas bakteri. Dalam tangki ditambahkan concentrate Coca-Cola, Sprite dan Fanta sesuai dengan produksi yang dikehendaki, diaduk sampai betul-betul homogen. Larutan gula yang sudah dicampur concentrate selanjutnya disebut finish syrup.

3. Proses Pembotolan dan Pencampuran

Semua peralatan yang digunakan untuk proses produksi harus benar-benar saniter, pada tahap ini treated water, finish syrup dan CO₂ dicampur melalui suatu proses. Treated water mengalami pendinginan awal di tangki vacuum deaerator di dalam tangki tersebut air akan melepaskan udara yang terlarut di dalamnya. Pelepasan udara ini dimaksudkan agar pada proses selanjutnya tidak mengganggu pelarutan gas Co ke dalam minuman. Air yang keluar dari deaerator dipompa ke dalam mixprocessing unit untuk dicampur dengan finish syrup dengan perbandingan tertentu. Campuran tersebut dialirkan dan didinginkan lebih dulu ke tangki saturator hingga mencapai temperatur 4 derajat. Dalam tangki saturator ini dialirkan juga gas CO₂. Pada kondisi tersebut diatas dan dengan mengatur tekanan gas CO₂ di dalam tangki saturator akan terjadi pelarutan sejumlah gas CO₂ di dalam minuman. Selanjutnya minuman yang sudah mengandung CO₂ ini dipompakan ke mesin pengisian untuk dikemas dalam botol. Setelah melalui bermacam-macam pengujian, produk yang keluar dari mesin pencucian dimasukkan ke dalam peti-peti plastik untuk siap dipasarkan.

Secara sederhana mekanisme proses produksi dari PT. Coca-Cola Amatil Surabaya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2 : Mekanisme Proses Produksi PT. Coca-Cola Amatil Surabaya

Sumber data : PT. Coca-Cola Amatil Surabaya.

4.1.5 Hasil Produksi dan Hasil Penjualan

Hasil produksi total yang diperoleh perusahaan selama kurun waktu lima tahun terakhir yaitu tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2 : PT. Coca-Cola Amatil Surabaya

Hasil Produksi Coca-Cola, Sprite, Fanta kemasan pet (dalam botol)

Tahun	Semester	Jenis produk		
		Coca-Cola	Sprite	Fanta
1997	I	335.544	456.120	341.472
	II	342.480	465.480	348.624
1998	I	348.480	474.480	354.720
	II	349.776	475.536	355.296
1999	I	351.096	475.392	355.152
	II	352.800	477.720	356.976
2000	I	358.104	484.824	362.304
	II	365.208	490.728	369.528
2001	I	370.608	496.464	375.048
	II	377.952	496.848	382.488

Sumber data : PT. Coca-Cola Amatil Surabaya

Dari tabel 2 dapat diketahui tentang hasil produksi masing-masing jenis produk mulai tahun 1997 sampai dengan tahun 2001.

Hasil penjualan untuk Coca-Cola, Spite dan Fanta dalam kemasan pet yang dapat dicapai oleh PT. Coca-Cola Amatil Surabaya selama tahun 1997 sampai dengan tahun 2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3 : PT. Coca-Cola Amatil Surabaya
Hasil Penjualan Coca-Cola, Fanta, dan Sprite kemasan pet tahun 1997-2001

Tahun	Semester	Volume Penjualan (Botol)	Harga Jual Per Botol (Rp)	Volume Penjualan (Rp)
1997	I	1.071.018	4.345	4.653.571.646
	II	1.092.654	4.345	4.747.583.194
1998	I	1.113.701	4.415	4.916.991.681
	II	1.116.083	4.415	4.927.505.562
1999	I	1.117.103	4.490	5.015.794.266
	II	1.122.524	4.490	5.040.132.401
2000	I	1.139.216	4.580	5.217.611.112
	II	1.158.268	4.580	5.304.865.608
2001	I	1.174.257	4.655	5.466.166.335
	II	1.195.627	4.655	5.565.643.083

Sumber Data : PT. Coca-Cola Amatil Surabaya

Dari tabel 3 dapat diketahui besarnya hasil penjualan produk Coca-Cola, Fanta, dan Sprite kemasan pet dalam botol dan harga jual per botol, sehingga dapat diketahui pula hasil penjualan dalam Rupiah.

4.1.6 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran dari PT. Coca-Cola Amatil Surabaya meliputi daerah Jawa Timur yang terbagi dalam 3 region dan dibagi lagi dalam wilayah yang lebih kecil.

- a. Region I
1. Tandes
 2. SIER
 3. Kenjeran

- b. Region II
 - 1. Bangkalan
 - 2. Pamekasan
 - 3. Probolinggo
 - 4. Situbondo
- 5. Jember
- 6. Banyuwangi
- 7. Pandaan
- c. Region III
 - 1. Lamongan
 - 2. Tuban
 - 3. Mojokerto
 - 4. Kepanjen
 - 5. Jombang
 - 6. Tulungagung
 - 7. Malang

4.1.7 Alokasi Biaya Pemasaran

Alokasi biaya pemasaran untuk biaya promosi dan biaya penjualan pada PT. Coca-Cola Amatil Surabaya untuk masing-masing jenis produk tahun 1997 sampai 2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4 : PT. Coca-Cola Amatil Surabaya
Alokasi Biaya Pemasaran Produk Coca-Cola, Sprite dan Fanta tahun 1997-2001
(dalam Rp.)

Tahun	Semester	Biaya Promosi	Biaya Penjualan
1997	I	151.848.931	261.434.250
	II	152.024.323	266.729.274
1998	I	154.304.325	270.723.600
	II	157.673.251	276.677.573
1999	I	160.824.826	281.281.141
	II	163.248.750	285.493.950
2000	I	166.683.825	291.203.829
	II	169.060.499	293.827.433
2001	I	169.905.803	297.193.049
	II	172.454.374	301.650.946

Sumber data : PT. Coca-Cola Amatil Surabaya

4.2 Analisis Data

Pada bagian ini akan dikemukakan hasil empiris penelitian mengenai pengaruh biaya promosi, biaya penjualan, dan harga terhadap hasil penjualan dengan menggunakan program komputer *TSP Version 07*.

4.2.1 Penentuan Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, biaya penjualan, dan harga terhadap hasil penjualan digunakan beberapa langkah sebagai berikut.

4.2.1.1 Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hasil penjualan adalah variabel terikat atau dependen. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi atau variabel independennya adalah biaya promosi, biaya penjualan, dan harga, dengan rumus persamaan:

$$\text{Log } Y = a + \text{Log } b_1 X_1 + \text{Log } b_2 X_2 + \text{Log } b_3 X_3$$

Pada lampiran 3 dilakukan perhitungan regresi yang menghasilkan persamaan berikut ini.

$$\text{Log } Y = 1,0731005 + 0,0237525 X_1 + 1,8451779 X_2 - 1,8393392 X_3$$

Perhitungan tersebut dapat ditafsirkan sebagai berikut :

1. $b_0 = 1,0731005$; artinya bila biaya penjualan, biaya promosi dan harga = 0 ; maka hasil penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 1,073%.
2. $b_1 = 0,0237$; artinya apabila biaya penjualan mengalami kenaikan sebesar 1% maka hasil penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 0,0237%.
3. $b_2 = 1,845$; artinya apabila biaya promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka hasil penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 1,845%.
4. $b_3 = 1,839$, artinya apabila biaya pengiriman dan pengepakan mengalami kenaikan sebesar 1% maka hasil penjualan akan mengalami penurunan sebesar 1,839%.

Hasil perhitungan pada lampiran 3 menunjukkan F_{rasio} sebesar 31,134 sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 5,19 pada taraf nyata 5%. Jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , begitu juga apabila dilihat dari probabilitasnya sebesar 0,0008607 yang lebih kecil dari 5%, maka variabel X_1 (biaya penjualan), X_2 (biaya promosi), dan X_3 (harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap hasil penjualan.

4.2.1.2 Koefisien Determinan Berganda

Perhitungan koefisien determinan berganda digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan biaya penjualan, biaya promosi, biaya pengiriman dan harga terhadap hasil penjualan secara bersama-sama.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_i + b_2 \sum X_2 Y_i + b_3 \sum X_3 Y_i}{\sum Y_i^2}$$

Dimana :

R^2 : koefisien determinan

$b_1, b_2, b_3,$: koefisien regresi

$x_1, x_2, x_3,$: variabel independen yang diteliti

Y_i : hasil ramalan penjualan yang diteliti pada periode ke-i

Dari perhitungan pada lampiran 3 koefisien determinan (R^2) sebesar 0,909 yang berarti variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 mempunyai pengaruh sebesar 90,9% terhadap hasil penjualan, sedangkan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.1.3 Uji Statistik

1. Uji F

Pengujian terhadap koefisien regresi dengan uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh biaya penjualan, biaya promosi, dan harga secara bersama-sama terhadap hasil penjualan. Nilai dari Uji-F dapat dilihat pada lampiran 3. Hasil perhitungan pada lampiran 3 menunjukkan F_{rasio} sebesar 31,134 sedangkan nilai pada F_{tabel} sebesar 5,19 pada taraf nyata 5%. Perhitungan terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu :

- H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$; dengan demikian variabel tersebut berpengaruh pada hasil penjualan.
- H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$; dengan demikian variabel tersebut tidak berpengaruh pada hasil penjualan.

Karena $F_0 > F_{\text{tabel}}$ atau $31,134 > 5,19$; maka $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ ditolak.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya biaya penjualan, biaya promosi dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap hasil penjualan.

2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh biaya penjualan, biaya promosi, dan harga secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap hasil penjualan.

Pada lampiran 3 diketahui nilai t_{hitung} dari biaya penjualan, biaya promosi, dan harga lebih besar dari $t_{\text{tabel}}(2,447)$. Pengujian terhadap nilai tersebut didasarkan pada kriteria pengujian yaitu :

- H_0 ditolak apabila $t_0 > t_{2,447}$ atau $t_0 < -t_{2,447}$; dengan demikian masing-masing komponen variabel X berpengaruh terhadap hasil penjualan.
- H_0 diterima apabila $t_0 < t_{2,447}$ atau $t_0 > -t_{2,447}$; dengan demikian masing-masing komponen variabel X tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Kesimpulannya adalah H_0 ditolak, artinya biaya penjualan, biaya promosi, dan harga mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap hasil penjualan.

4.2.1.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel independen mempunyai korelasi atau hubungan dengan variabel independen lainnya, dengan kata lain satu atau lebih variabel independennya merupakan fungsi linier dari variabel independen yang lain.

Dari hasil analisis data pada lampiran 4 diperoleh kesimpulan bahwa dalam model terjadi multikolinieritas antar semua variabel-variabelnya.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi apabila kesalahan pengganggu pada suatu periode tertentu berkorelasi dengan kesalahan pengganggu pada periode lainnya. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dilakukan uji Durbin Watson.

Berdasarkan pengolahan data yang tercantum pada lampiran 3 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,30263. Apabila dibandingkan dengan tabel DW untuk $k = 3$, $n = 10$, dan $\alpha = 5$ maka nilai kritis $d_l = 0,376$ dan $d_u = 2,414$ berasal dari rumus : $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$ maka dapat dihasilkan $1,586 < 2,30263 < 3,624$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terjadi autokorelasi.

4.2.1.5 Korelasi Parsial

Koefisien korelasi parsial menunjukkan tingkat hubungan variabel independen terhadap hasil penjualan secara sendiri-sendiri, sehingga dapat diketahui variabel yang paling dominan dalam mengetahui hasil penjualan. Perhitungan korelasi parsial adalah menghilangkan pengaruh faktor-faktor lain diluar ketiga variabel tersebut. Jadi yang diperhitungkan adalah tingkat hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan hasil penjualan.

Pada lampiran 3 dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi hasil penjualan adalah biaya penjualan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

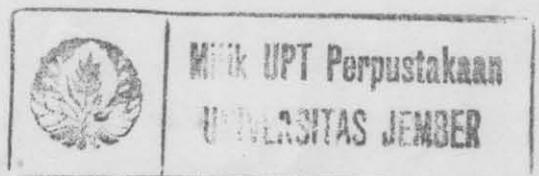
Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Biaya promosi, biaya penjualan dan harga mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap hasil penjualan, hanya variabel harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap hasil penjualan. Uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 31,134, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 5,19 pada taraf nyata 5%, jadi F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , Uji t menunjukkan t_{hitung} keempat variabel lebih besar dari t_{tabel} (2,306). Jadi t_{hitung} dari t_2 lebih besar dari t_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel mempunyai pengaruh significant. Analisis uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model lolos uji autokorelasi dan tidak lolos uji multikolinearitas.
2. Variabel yang paling dominan mempengaruhi hasil penjualan dari analisis korelasi parsial adalah biaya penjualan, dibanding dengan dua variabel lainnya yaitu biaya promosi dan harga.

5.2 Saran

Saran-saran kepada PT. Coca-Cola Amatil Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Biaya promosi, biaya penjualan dan harga dari hasil analisi data mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap hasil penjualan. Oleh karena itu PT. Coca-Cola Amatil Surabaya hendaknya lebih memperhatikan terhadap biaya pemasaran dan menetapkan harganya, untuk itu perusahaan perlu mencari strategi yang lebih efektif agar dapat lebih meningkatkan hasil penjualan.
2. Biaya penjualan sebaiknya dipertahankan agar lebih meningkatkan hasil penjualan.
3. Faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis sebaiknya diperhatikan guna peningkatan hasil penjualan.



Lampiran 1. Data Hasil Penelitian

obs	NILAI PENJ.	BIAYA PENJ.	PROMOSI	HARGA
1	4653572.	261434.0	151849.0	4.345000
2	4747583.	266729.0	152024.0	4.345000
3	4916992.	270724.0	154304.0	4.415000
4	4927506.	276678.0	157673.0	4.415000
5	5015794.	281281.0	160824.0	4.490000
6	5040133.	285494.0	163249.0	4.490000
7	5217611.	291204.0	166684.0	4.580000
8	5304866.	293828.0	169061.0	4.580000
9	5466166.	297193.0	169906.0	4.655000
10	5565643.	301651.0	172454.0	4.655000

Lampiran 2. Logaritma Data Hasil Penelitian

obs	LogNP	LogBP	LogPROMOSI	LogHARGA
1	9.667787	8.416922	8.181412	3.637990
2	9.676473	8.426070	8.181913	3.637990
3	9.691699	8.432527	8.188378	3.644931
4	9.692627	8.441974	8.197758	3.644931
5	9.700339	8.449141	8.206353	3.652246
6	9.702442	8.455597	8.212850	3.652246
7	9.717472	8.464197	8.221893	3.660865
8	9.724674	8.468092	8.228042	3.660865
9	9.737683	9.473039	8.230208	3.667920
10	9.755520	9.479505	9.236674	4.667920

Lampiran 3. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Autokorelasi

LS // Dependent Variable is LNP

Date: 8-08-2002 / Time: 16:07

SMPL range: 1 - 10

Number of observations: 10

VARIABLE	COEFFICIENT	STD. ERROR	T-STAT.	2-TAIL SIG.
C	1.0731005	1.5412077	0.6962725	0.5123
LBP	0.0237525	0.0091809	2.5871580	0.0414
LPROMOSI	1.8451779	0.3459907	5.3330276	0.0018
LHARGA	-1.8393392	0.3483804	-5.2796863	0.0019
R-squared	0.939639	Mean of dependent var	9.706572	
Adjusted R-squared	0.909459	S.D. of dependent var	0.027268	
S.E. of regression	0.008205	Sum of squared resid	0.000404	
Log likelihood	36.39481	F-statistic	31.13421	
Durbin-Watson stat	2.302634	Prob(F-statistic)	0.000470	

Lampiran 4. Uji Multikolinieritas

LS // Dependent Variable is LBP
 Date: 8-08-2002 / Time: 16:09
 SMPL range: 1-10
 Number of observations: 10

VARIABLE	COEFFICIENT	STD. ERROR	T-STAT.	2-TAIL SIG.
C	1.0137841	2.8384156	0.3571655	0.7302
LPROMOSI	0.9191645	0.3413886	2.6924284	0.0274
R-squared	0.475381	Mean of dependent var	8.650706	
Adjusted R-squared	0.409804	S.D. of dependent var	0.435412	
S.E. of regression	0.334502	Sum of squared resid	0.895134	
Log likelihood	-2.122548	F-statistic	7.249170	
Durbin-Watson stat	2.066621	Prob(F-statistic)	0.027393	

LS // Dependent Variable is LBP
 Date: 8-08-2002 / Time: 16:09
 SMPL range: 1 - 10
 Number of observations: 10

VARIABLE	COEFFICIENT	STD. ERROR	T-STAT.	2-TAIL SIG.
C	5.1809829	1.3158440	3.9373839	0.0043
LHARGA	0.9245715	0.3494771	2.6455856	0.0295
R-squared	0.466635	Mean of dependent var	8.650706	
Adjusted R-squared	0.399965	S.D. of dependent var	0.435412	
S.E. of regression	0.337279	Sum of squared resid	0.910056	
Log likelihood	-2.205215	F-statistic	6.999123	
Durbin-Watson stat	2.021852	Prob(F-statistic)	0.029457	

LS // Dependent Variable is LPROMOSI

Date: 8-08-2002 / Time: 16:10

SMPL range: 1 - 10

Number of observations: 10

VARIABLE	COEFFICIENT	STD. ERROR	T-STAT.	2-TAIL SIG.
C	4.4997426	0.0349162	128.87254	0.0000
LHARGA	1.0149263	0.0092735	109.44424	0.0000
R-squared	0.999333	Mean of dependent var	8.308548	
Adjusted R-squared	0.999249	S.D. of dependent var	0.326609	
S.E. of regression	0.008950	Sum of squared resid	0.000641	
Log likelihood	34.08760	F-statistic	11978.04	
Durbin-Watson stat	0.415956	Prob(F-statistic)	0.000000	

