

ANALISIS EFEKTIFITAS DAN PENGARUH BIAYA
PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

Asal	: Hadiah	Klass
	: Pembelian	
Terima	: Tgl. 12 APR 2003	658.8
No. Induk	: SRS	CHA
		a

Oleh :

Anda Chandra
980810201460 E

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003

**ANALISIS EFEKTIFITAS DAN PENGARUH BIAYA PEMASARAN
TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER**

SKRIPSI



Dijadikan Sebagian Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

ANDA CHANDRA
NIM. 980810201460 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIFITAS DAN PENGARUH BIAYA PEMASARAN
TERHADAP HASIL PENJUALAN
PADA CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : ANDA CHANDRA

NIM : 980810201460 E

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada :

21 Maret 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua

Drs. H. Soegiharto PH, MM.
NIP. 130.145.581

Sekretaris

Drs. M. Syaharudin, M.si.
NIP. 131.474.384

Anggota,

Drs. Sjamsuri
NIP. 130.287.119

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. Liakip, SU
NIP. 130.531.976

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

NAMA : ANDA CHANDRA
NIM : 980810201460 E
TINGKAT : SARJANA
JURUSAN : MANAJEMEN
MATA KULIAH YANG MENJADI
DASAR PENYUSUNAN : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS EFEKTIFITAS DAN
PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
DOSEN PEMBIMBING I : Drs. Sjamsuri
DOSEN PEMBIMBING II : Drs. Markus Apriono, MM

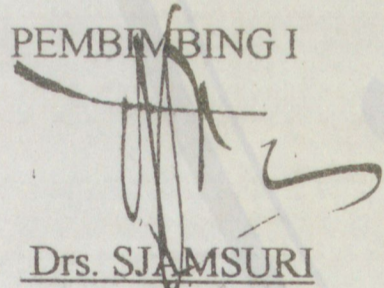
DISAHKAN DI JEMBER

PADA TANGGAL :

19 Februari 2003

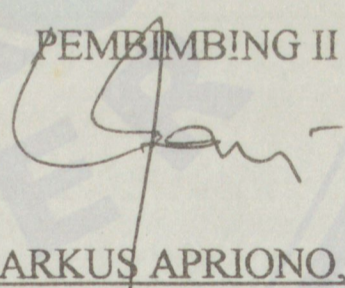
DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH :

PEMBIMBING I



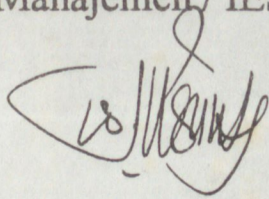
Drs. SJAMSURI
NIP. 130. 287. 119

PEMBIMBING II



Drs. MARKUS APRIONO, MM
NIP. 131. 832. 340

Kood. Program Studi
Manajemen / IESP



Dra. SUSANTI PRASETYANINGTIYAS
NIP : 132. 002. 243

MOTTO

Rasa hormat tidak selalu membawa kepada persahabatan, tapi persahabatan tidak mungkin ada tanpa rasa hormat. Ini merupakan salah satu hal yang membikin persahabatan lebih daripada rasa cinta.

Mille de Scudery (1607 – 1701).

Hanya dia yang mempunyai keberanian yang seesungguhnya, yang mampu menanggung beban dari pengalaman yang seburuk-buruknya yang bisa dialami manusia dengan sikap bijaksana.

William Shakepeare (1564 – 1616).

Pelajarilah ilmu karena sesungguhnya belajarnya karena Allah SWT itu adalah taqwa, menuntut ilmu adalah ibadah, mempelajarinya adalah tasbih, membahasnya adalah jihad, mengajarkannya kepada keluarga adalah pendekatan diri kepada Allah SWT.

Mu'adz bin Jabbal ra.

Tuntutlah ilmu tetapi jangan melupakan ibaddah dan kerjakanlah ibadah tetapi tidak boleh lupa pada ilmu

Hasan Al Basri

Ku persembahkan skripsi ini kepada :

- Bapak dan Ibu tercinta yang telah banyak berkorban demi tercapainya cita-cita
- Islam yang selalu memberiku hidup dan cahaya
- Abang-abang dan kakak-kakakku tercinta yang telah banyak memberi dorongan moral
- Sahabatku irjik, polo, burhan, ahmad, nasi, mas widi, ruhyat dan kus yang selalu memberikan dukungan sepenuhnya
- Rental Bios yang telah banyak membantu
- Almamater yang tercinta dan kubanggakan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*Analisis Efektifitas Dan Pengaruh Biaya Pemasaran Pada CV. REMBANGAN PERKASA Jember*” ini dengan baik. Dalam kesempatan ini tak lupa kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan fasilitas dalam usaha memperlancar penyusunan serta penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Drs. Sjamsuri selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan petunjuk dan arahan skripsi ini selesai.
3. Bapak Drs. Markus Apriono, MM selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah banyak memberi saran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H. Soegiharto PH, MM. dan Bapak Drs. M. Syaharudin, M.Si selaku Dosen Penguji.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Pimpinan dan Staf CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER yang telah memberikan izin penelitian bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Extension Universitas Jember.

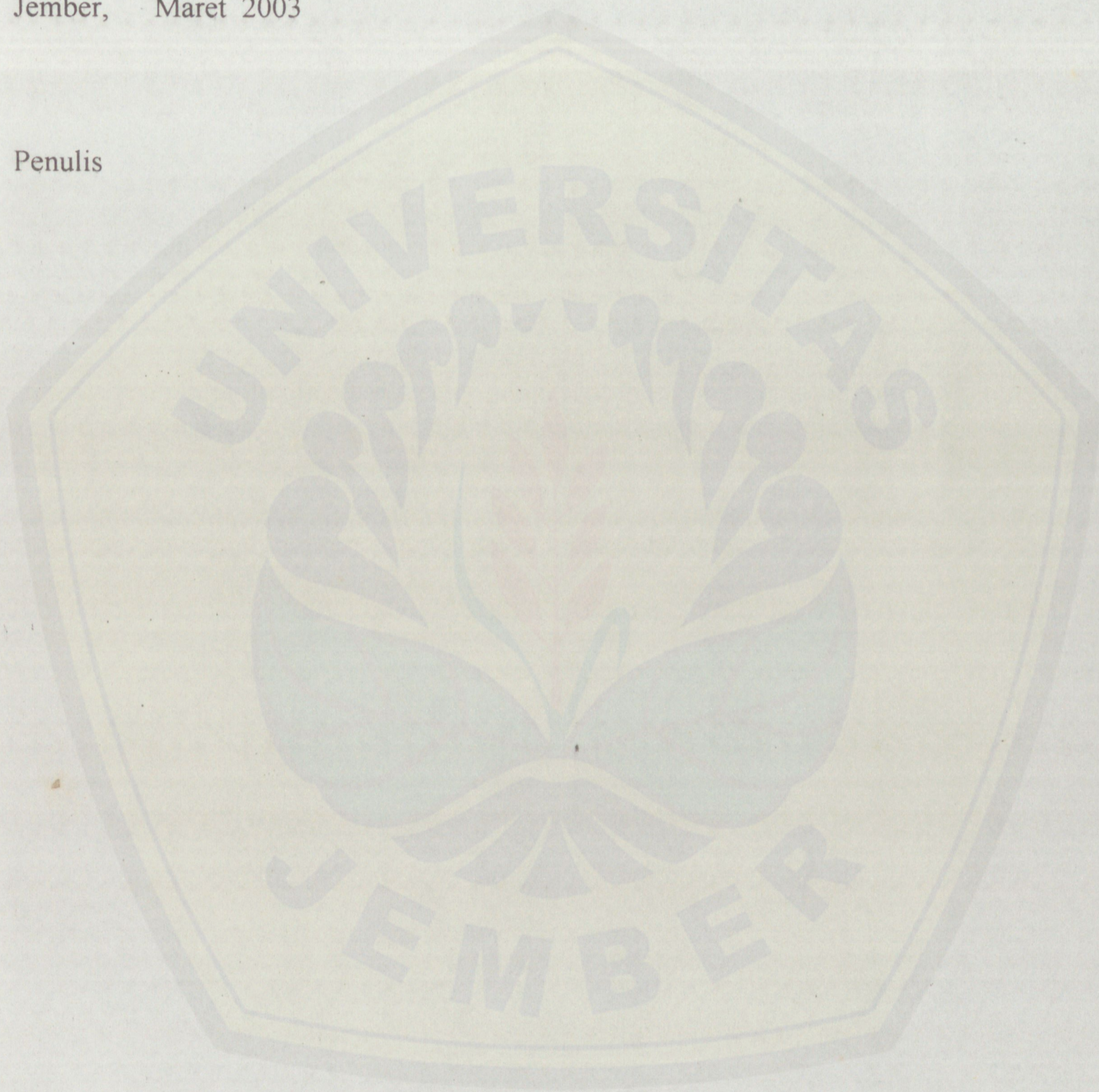
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini banyak dipengaruhi oleh dosen pembimbing maupun buku-buku literatur, namun pertanggung jawaban sepenuhnya ada pada penulis.

Penulis juga menyadari skripsi ini merupakan karya tulis terbaik yang bisa penulis lakukan. Namun demikian, penulis yakin masih banyak kekurangan yang terdapat di dalamnya. Oleh karena itu penulis siap menerima segala kritik dan

saran yang sifatnya membangun ke arah penulisan yang lebih baik. Dan atas segala saran maupun kritik yang disampaikan, penulis hanya bisa menyampaikan banyak terima kasih.

Jember, Maret 2003

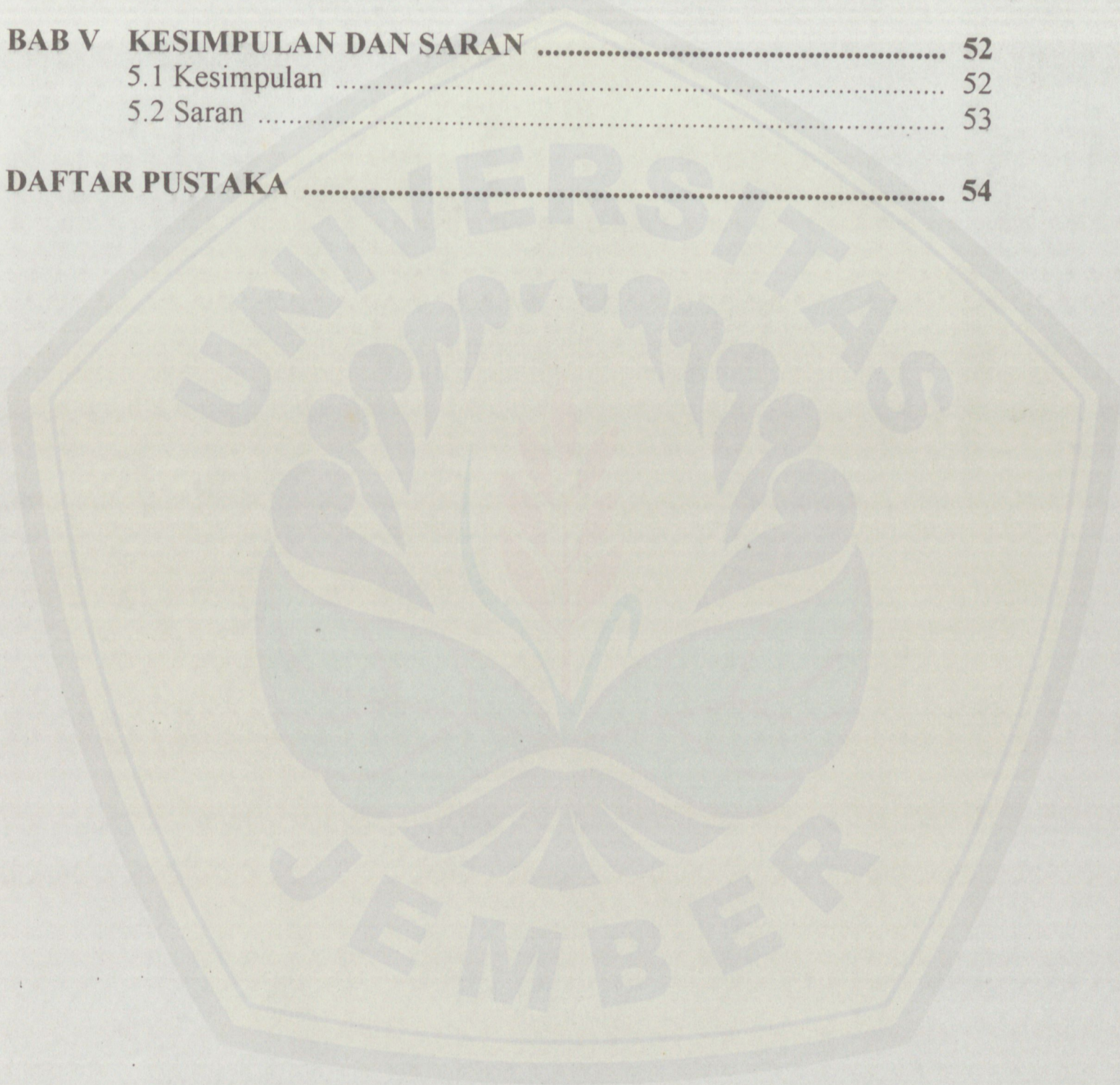
Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Pemasaran Dan Karakteristik Biaya Pemasaran	5
2.3 Metode Analisis Biaya Pemasaran	6
2.3.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya atau Obyek Pengeluaran	7
2.3.2 Analisis Pemasaran Menurut Cara Penerapan Usaha	7
2.4 Tahap-Tahap Analisis Biaya Pemasaran	8
2.4.1 Menentukan Jenis Analisa Yang Digunakan	8
2.4.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	8
2.5 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk	8
BAB III METODE PENELITIAN	10
3.1 Obyek dan Waktu Penelitian	10
3.2 Metode Pengumpulan Data	10
3.2.1 Sumber Data	10
3.3 Metode Analisis Data	10
3.4 Kerangka Pemecahan Masalah	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	16
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	16
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	16
4.1.2 Fungsi CV. Rembangan Perkasa Jember	16
4.1.3 Struktur Organisasi	17
4.1.4 Tenaga dan Sistem Pengupahan	19

4.1.5 Sistem Kerja Yang Digunakan	20
4.1.6 Kegiatan Pemasaran	20
4.1.7 Hasil Penjualan	21
4.1.8 Fungsi Pemasaran	23
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	25
4.2.1 Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran	25
4.2.2 Analisis Regresi	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	11
2. Volume Penjualan Tahun 1998 - 2002.....	21
3. Perkembangan Harga Jual Jenis Produk Tahun 1998 - 2002	22
4. Nilai Penjualan Produk untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 1998 - 2002	22
5. Jumlah Biaya Pemasaran Tahun 1998 - 2002	24
6. Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Fungsi Promosi Dan Advertensi Kedalam Masing-Masing Produk	26
7. Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Fungsi Penjualan Kedalam Masing- Masing Produk	27
8. Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Fungsi Penggudangan Dan Penyim- panan Kedalam Masing-Masing Produk	29
9. Alokasi Biaya Pemasaran Untuk Fungsi Pengepakan Dan Pengiriman Kedalam Masing-Masing Produk	30
10. Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk	32
11. Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk	33
12. Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran	34
13. Jumlah Masing-Masing Regresor Produk Susu Sapi	36
14. Jumlah Masing-Masing Regresor Produk Pisang.....	40
15. Jumlah Masing-Masing Regresor Produk Rumput Gajah	44
16. Jumlah Regresor Produk Secara Keseluruhan	48

I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat sekarang ini setiap pengusaha harus menyadari dunia usaha di Indonesia telah memasuki persaingan yang sangat ketat, dimana setiap perusahaan tidak segan-segan mengeluarkan dana yang cukup besar untuk merebut pasar yang ada. Disamping itu pula orang dengan bebas menggunakan uangnya untuk membeli barang yang mereka sukai. Hal ini disebabkan oleh adanya penemuan baru dalam bidang teknologi, manajemen modern, serta kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pemerintah sehingga banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru yang memproduksi berbagai macam barang dan jasa, yang berakibat hasil produksi bertambah besar, baik dalam kualitas maupun kuantitas. Keadaan ini dapat membawa masalah bagi perusahaan yang tidak dapat mengantisipasi keadaan. Dengan demikian setiap perusahaan dituntut bekerja efisien dan terencana agar tidak tersisihkan.

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 potensial (Basu Swastha, 1996 : 10)

Dalam pasar yang bersifat kompetitif, biaya pemasaran perusahaan menjadi bagian penting dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam arti luas biaya pemasaran mencakup semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi sampai dengan produk diubah kembali dalam bentuk uang. Dengan demikian biaya pemasaran meliputi biaya promosi dan advertensi, penjualan, penggudangan dan penyimpanan, dan pengiriman dan pengepakan.

Secara garis besar biaya pemasaran dapat digolongkan ke dalam dua kelompok biaya, yaitu biaya promosi dan biaya distribusi. Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berlainan dengan biaya produksi. Biaya pemasaran sangat bervariasi, bahkan untuk perusahaan yang sejenisipun. Hal ini disebabkan karena sangat bervariasinya kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran seringkali

mengalami perubahan, disebabkan karena seringkalinya perubahan kegiatan pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar (Mulyadi, 1993 : 546).

Pengendalian dan analisis biaya pemasaran merupakan dua kegiatan yang saling melengkapi dan bersangkut-paut dengan pengalokasian beban pemasaran ke berbagai kelompok biaya seperti wilayah, pelanggan, dan produk. Namun, biaya yang dibebankan itu harus dikendalikan setelah dianalisis oleh fungsi-fungsi yang berwenang untuk itu, agar setiap kegiatan pemasaran tetap terjaga pada tingkat yang dianggarkan. Ruang lingkup kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya ditujukan untuk memenuhi permintaan yang ada, tetapi juga menciptakan dan menemukan permintaan baru bagi produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Setiap industri harus memusatkan perhatian pada kepuasan para pelanggan dan bukan hanya memproduksi barang saja. Pandangan ini memerlukan perangkat kerja terbaik untuk digunakan manajemen. Dalam banyak organisasi, kegiatan pemasaran selalu menuntut perhatian manajemen, dan pada sejumlah organisasi perhatian untuk pemasaran lebih dikhususkan ketimbang untuk kegiatan lainnya. Dalam perekonomian dewasa ini, kepentingan strategis dan besarnya biaya pemasaran ini masih menuntut perhatian yang lebih besar (Kusnadi, Nanang Sasongko, Neneng Dahtiah, Zaroh, 2001 : 554).

Dalam pemasaran, perhatian biasanya diarahkan pada penjualan dan bukan pada biaya. Membatasi biaya pemasaran secara tidak tepat dapat menjurus pada pengurangan kegiatan penjualan, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan kemerosotan atau kemunduran penjualan tertentu secara bertahap. Sebaliknya, pengeluaran yang sembarangan dan boros tidak dapat dibenarkan.

Upaya yang dapat dilakukan perusahaan mengenai pentingnya menganalisa biaya pemasaran berkaitan dengan masalah pemasaran yaitu : pertama aspek pemasaran produk itu sendiri, yaitu bagaimana upaya yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan atau langganan, kedua menyangkut pengalokasian dana-dana untuk pemasaran produk.

1.2 Pokok Permasalahan

CV Rembangan Perkasa dituntut untuk mengetahui hubungan antara laba yang didapat dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk mewujudkan target penjualan yang hendak dicapai. Juga mengetahui jenis-jenis biaya pemasaran yang paling efektif. Sehingga dapat dijadikan pedoman bagi CV Rembangan Perkasa dalam mengambil kebijaksanaan pengembangan usaha-usaha pemasaran produk yang semuanya ditujukan untuk pencapaian laba yang maksimal.

Dengan adanya analisis efektifitas dan pengaruh biaya pemasaran maka dapat dijadikan indikator mengenai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam upaya mendapatkan laba. Oleh karena itu yang menjadi pokok masalah adalah : Seberapa besar efektifitas dan pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan pada CV Rembangan Perkasa ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui efektifitas biaya pemasaran masing – masing produk.
2. Mengetahui pengaruh variabel biaya pemasaran terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah agar dapat dijadikan bahan pemikiran dan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil kebijaksanaan pengeluaran serta pengalokasian biaya pemasaran yang akan dikeluarkan di masa mendatang. Sehingga dapat meningkatkan efektivitas pengeluaran biaya pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA



Unit UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Jufni Fuadah Rachmi dengan judul "Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Dalam Kaitannya Dengan Efektifitas Sebagai Pedoman Penentuan Optimalisasi Produk Pada Perusahaan Jagung Padi di Malang" (1997). Pada Analisis ini penulis menggunakan analisis sensitifitas guna menentukan tingkat probabilitas tiap jenis produk dan mampu menghasilkan laba kotor yang cukup besar sehingga mampu mencapai tingkat efektifitas dengan penghematan dana anggaran yang kelebihannya dapat digunakan untuk pendanaan lainnya.

Penelitian lain adalah " Analisis Efektifitas dan Pengaruh Biaya Pemasaran Pada PT. Indofood Sukses Makmur di Jember " oleh Aris Bakhtiar. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat analisis atas dasar Alokasi Biaya.

Penelitian lainnya adalah "Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Produk Item Pada PT. Blambangan Raya di Banyuwangi" oleh Elvita Purnami Yetti (1997). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode ramalan penjualan Least Square dimana menghasilkan analisis yang baik karena pada perusahaan ini tingkat penjualan yang selalu meningkat setiap tahunnya sehingga ramalan penjualan yang dihasilkan dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan penelitian yang dilaksanakan penulis pada CV. Rembangan Perkasa Jember yang berjudul "Analisis Efektifitas dan Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada CV. Rembangan Perkasa Jember", merupakan evaluasi terhadap efektifitas dan pengaruh biaya pemasaran dengan menganalisa laba kotor dengan pendekatan full costing. Dari hasil analisis ini perusahaan mampu menentukan prioritas pengembangan produk berdasarkan tingkat profitabilitas dan tingkat efisiensi biaya pemasaran.

Persamaan dengan analisis sebelumnya adalah dapat diketahui adanya persamaan efektifitas biaya pemasaran yang merupakan tujuan dari pada keberhasilan suatu perusahaan sehingga dapat bermanfaat dalam menyediakan

data kepada eksekutif pemasaran untuk perencanaan dan mengarahkan usaha pemasarannya. Perbedaannya dengan analisis sebelumnya adalah tidak diketahui adanya pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan.

2.2 Pemasaran dan Karakteristik Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Sedangkan dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produksi selesai dibuat dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Jadi dari pengertian tersebut biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja, akan tetapi termasuk juga di dalamnya biaya administrasi serta biaya manajerial.

Karakteristik yang dimiliki oleh biaya pemasaran ialah berbeda bila dibandingkan dengan karakteristik biaya produksi. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh biaya pemasaran adalah sebagai berikut : (Mulyadi, 1993 : 531).

- a. Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Hal ini memungkinkan diadakannya perbandingan biaya produksi antara perusahaan yang sejenis. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis. Sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan yang lain.
- b. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Di samping terdapat berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan.

Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

- c. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun yang dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
- d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (joint costs) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (joint costs) yang kompleks.

2.3 Metode Analisis Biaya Pemasaran

Pada umumnya tujuan dari diadakannya analisis terhadap biaya pemasaran, antara lain (Mulyadi, 1993 : 532) :

- a. Sebagai pengambil keputusan di dalam penentuan harga pokok produk
- b. Sebagai kebijaksanaan dalam upaya pengendalian biaya pemasaran
- c. Sebagai perencanaan dan pengarahan kegiatan biaya pemasaran

Di dalam melakukan kegiatan analisis terhadap biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu :

2.3.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya atau Obyek Pengeluaran

Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk, 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. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, kemampuan tiap-tiap produk yang dijual dalam menghasilkan laba, cara penjualan yang dijalankan dan kemampuan menghasilkan laba tiap-tiap daerah pemasaran.

2.3.2 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Cara Penerapan Usaha Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba.

Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut :

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

2.4 Tahap – tahap Analisis Biaya Pemasaran

Di dalam melakukan analisis tentunya akan dihadapkan pada suatu metode yang harus dijalankan, demikian juga halnya dalam melakukan analisis terhadap biaya pemasaran. Khususnya biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran baik berdasarkan jenis produk, distribusi, besarnya pesanan dan daerah pemasaran, dapat dilakukan tahap-tahap sebagai berikut :

2.4.1 Menentukan Jenis Analisa yang Digunakan

Jenis analisis yang dapat digunakan dalam menganalisis biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah efektifitas biaya pemasaran yang untuk selanjutnya dijelaskan pada bagian tersendiri.

2.4.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Penentuan dasar alokasi dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah suatu hal yang sangat penting, sebagai upaya untuk mengalokasikan biaya pemasaran ke dalam tiap-tiap jenis produk secara lebih adil.

2.5 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

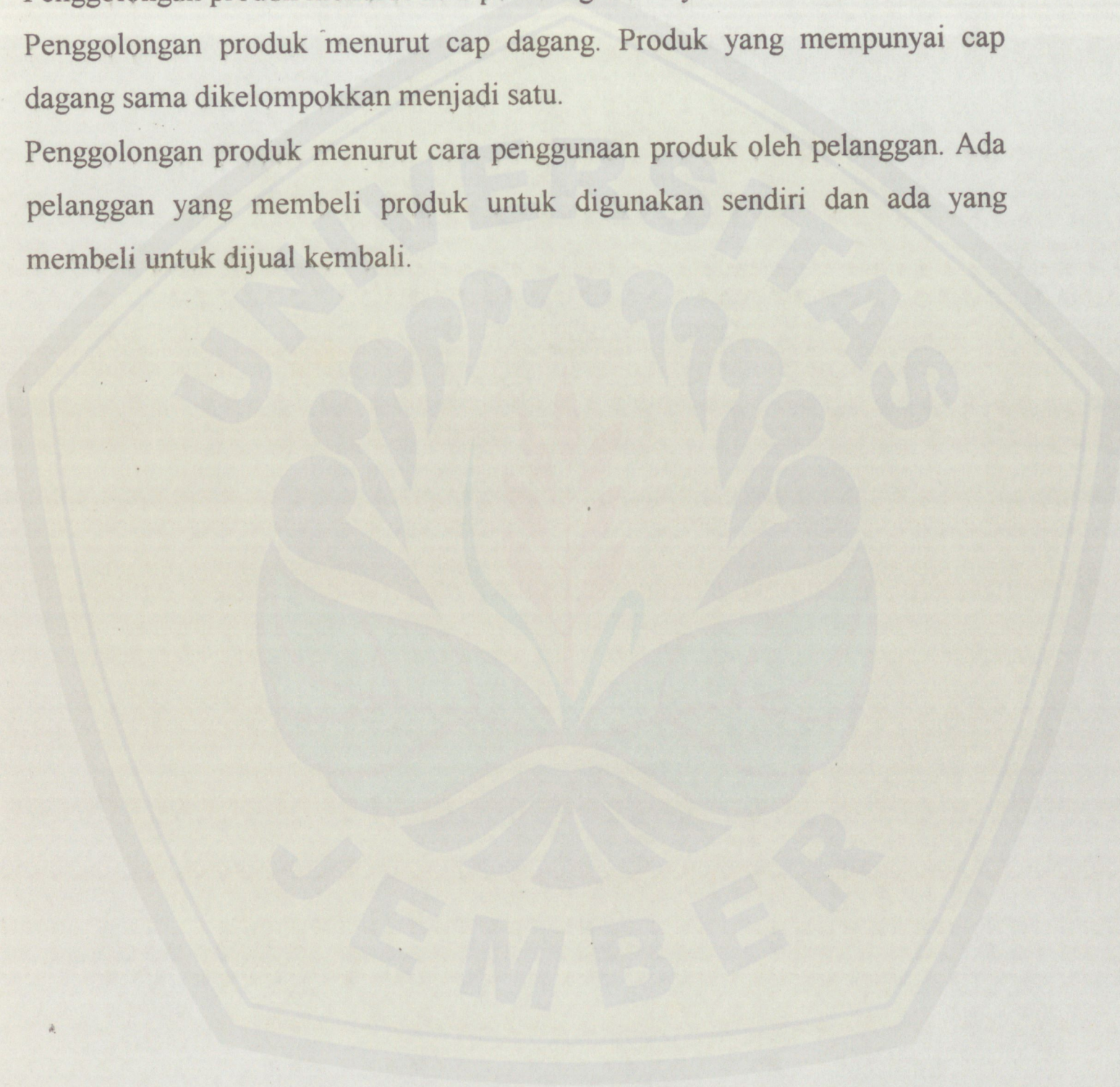
Adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil dengan digunakannya terhadap biaya pemasaran menurut jenis produk, antara lain :

(Mulyadi, 1993 : 535).

- a. Menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba.
- b. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
- c. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan salah satu cara berikut ini : (Mulyadi, 1993 : 536).

- a. Penggolongan produk menurut sifat produk.
- b. Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya.
- c. Penggolongan produk menurut cap dagang. Produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.
- d. Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan. Ada pelanggan yang membeli produk untuk digunakan sendiri dan ada yang membeli untuk dijual kembali.





III. METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Rembangan Perkasa Jember yang merupakan perusahaan Agrobisnis yang bergerak di bidang usaha peternakan sapi perah, perkebunan pisang dan rumput gajah yang bertempat tinggal di jalan Imam Bonjol No. 100 Kecamatan Kaliwates Jember. Penelitian memfokuskan analisis efektifitas biaya pemasaran pada produk susu, pisang dan rumput gajah. Penelitian dilaksanakan pada awal bulan April sampai dengan bulan Oktober 2002.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari obyek penelitian yaitu CV. Rembangan Perkasa.

3.3 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui efektifitas biaya pemasaran dapat digunakan alat-analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Alokasi Biaya

Penentuan dasar alokasi biaya pemasaran (Mulyadi, 1993 : 535).

Alat analisis ini digunakan untuk mengalokasikan biaya pemasaran bersama ke dalam tiap produk, sehingga dapat diketahui beban biaya pemasaran yang harus ditanggung oleh setiap produk, caranya :



Tabel 1. Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

No.	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
1.	Advertensi	- Kuantitas produk yang dijual - Perbandingan sirkulasi media yang dipakai untuk advertensi
2.	Penjualan	- Jumlah hasil penjualan
3.	Penggudangan dan Penyimpanan	- Luas lantai - Berat atau jumlah produk yang dikirim - Waktu dan volume rata-rata produk yang tersimpan
4.	Pengepakan dan Pengiriman	- Berat produk dan jarak - Frekwensi pengiriman

b. Efektifitas Biaya Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sampai berapa besar tingkat efektifitas pelaksanaan pengeluaran biaya pemasaran terhadap laba bersih yang dapat dicapai perusahaan (Basu Swasta, 1990:145).

Rumus Efektifitas Biaya Pemasaran (EBP) adalah sebagai berikut :

$$EBP = \frac{EBIT}{Biaya Pemasaran} \times 100\%$$

Dimana, EBIT = Laba Usaha (kotor) – Jumlah Biaya Pemasaran

2. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dengan hasil penjualan yang dicapai, digunakan analisis statistik sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linear Berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh terhadap hasil penjualan serta untuk mengetahui sampai berapa besar pengaruh biaya pemasaran tersebut terhadap hasil penjualan, dengan formula:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Hasil Penjualan

b₀ = Konstanta

- x_1 = Biaya promosi
 x_2 = Biaya distribusi
 $b_1 b_2$ = Koefisien regresi
 e = Standar eror

b. Uji F

Dalam melakukan pengujian dapat dilaksanakan secara bersama-sama.

Pengujian koefisien regresi secara serentak dapat digunakan rumus :

(Djarwanto & Pangestu, 1993 ; 269)

$$F = \frac{\text{Variance Between Means}}{\text{Variance Within Group}}$$

Pengujian Hipotesisnya yaitu :

- H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, berarti ada pengaruh atau hubungan antara variabel X_1 (biaya promosi) dan X_2 (biaya distribusi) secara bersama-sama terhadap variabel Y (hasil penjualan).
- H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, berarti tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel X_1 (biaya promosi) dan X_2 (biaya distribusi) secara bersama-sama terhadap variabel Y (hasil penjualan).

c. Untuk pengujian secara parsial dapat digunakan formula :

Uji t (Djarwanto & Pangestu, 1993 ; 209) :

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) s_1^2 + (n_2 - 1) s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ = Perbedaan Dua Mean sampel

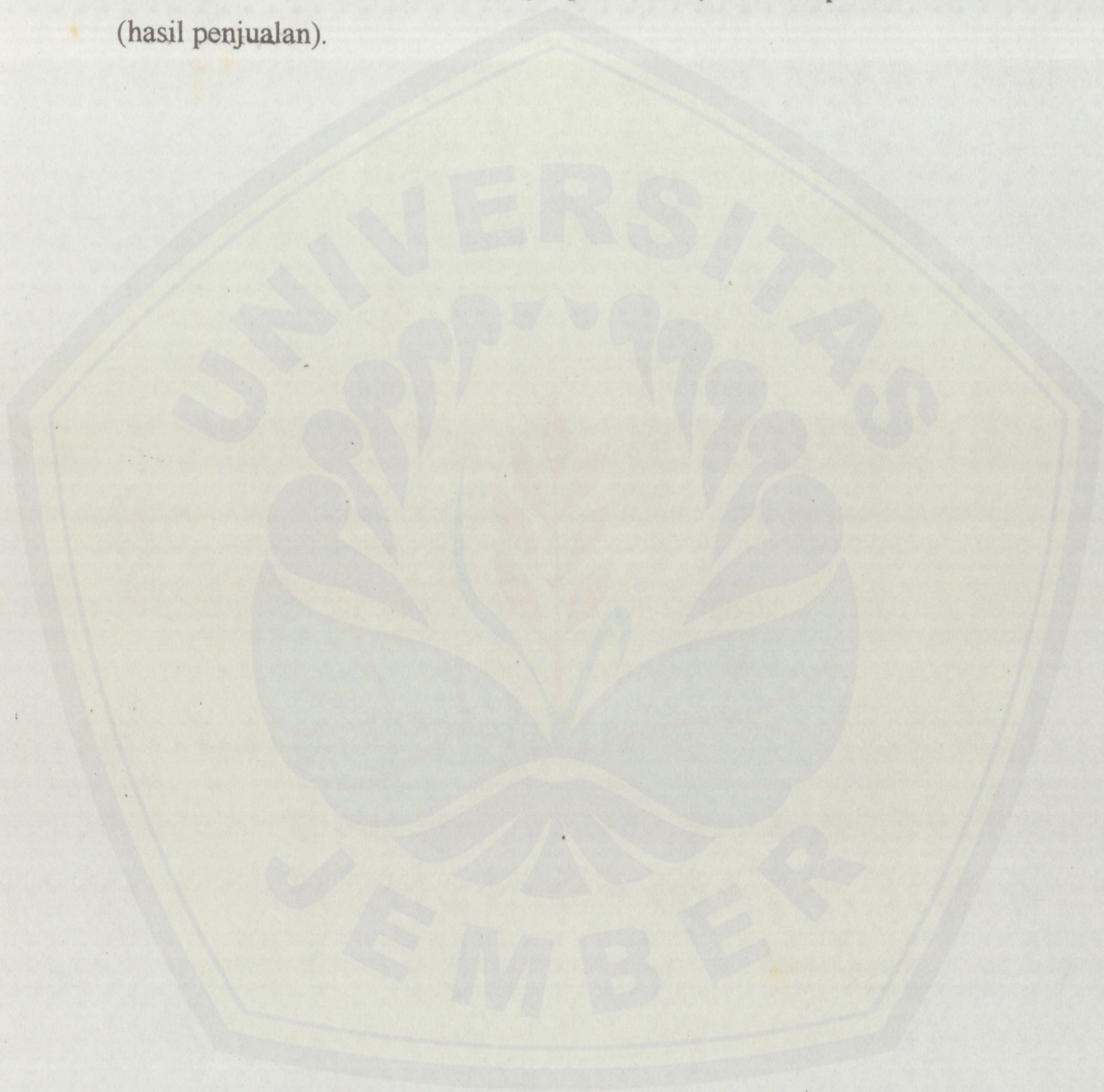
Dimana :

n = Banyaknya sampel

s = Standar Deviasi

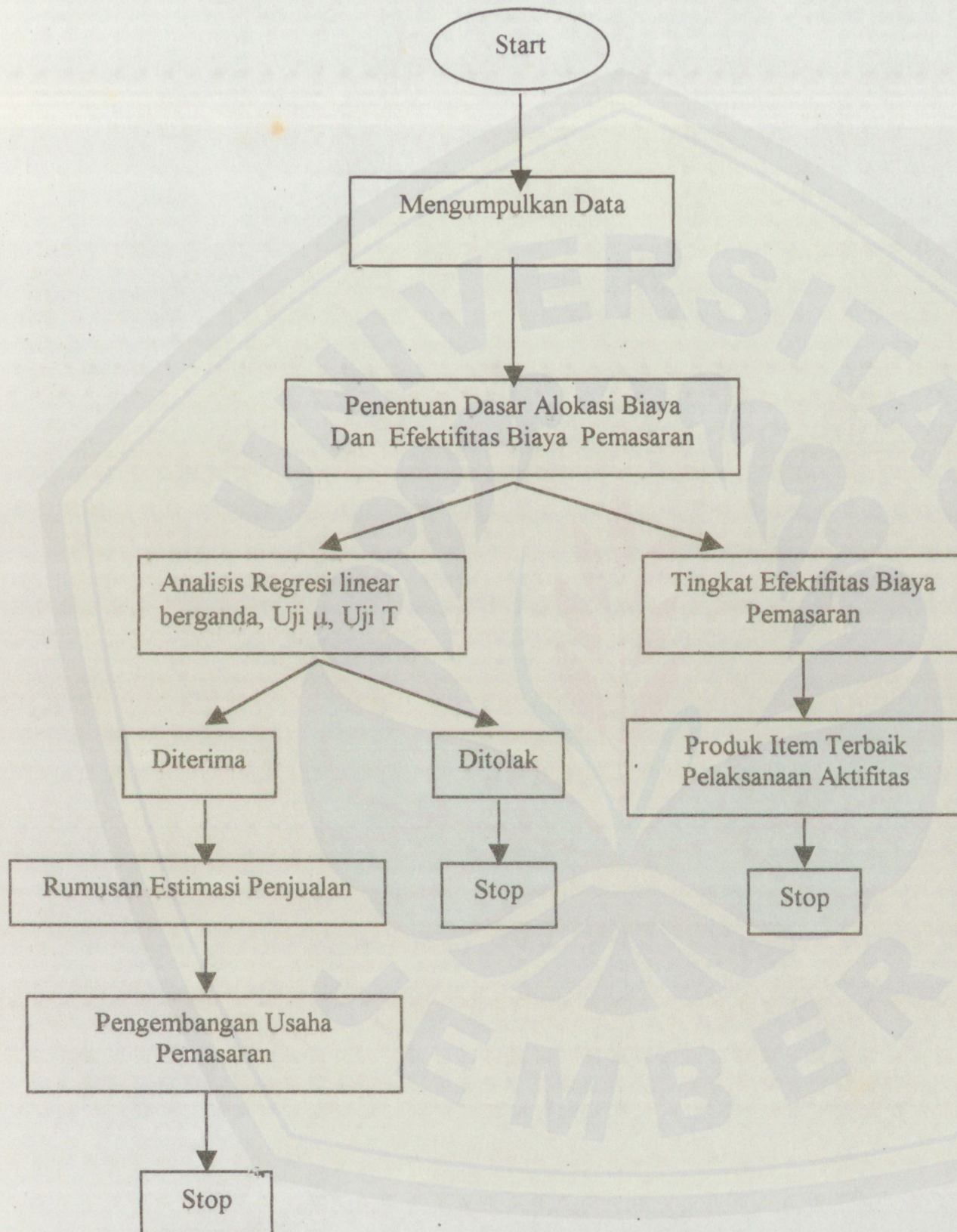
Pengujian hipotesisnya, yaitu :

- Menolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti ada pengaruh atau hubungan antara variabel X (biaya pemasaran) terhadap variabel Y (hasil penjualan).
- Menerima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel X (biaya pemasaran) terhadap variabel Y (hasil penjualan).



3.4 Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 1
Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

- a. Start
- b. Mengumpulkan data dari CV. REMBANGAN PERKASA Jember
- c. Menggunakan alat analisis Penentuan dasar alokasi biaya pemasaran yang digunakan untuk mengalokasikan biaya pemasaran bersama ke dalam tiap produk. Efektifitas Biaya Pemasaran digunakan untuk mengetahui sampai berapa besar tingkat efektifitas pelaksanaan pengeluaran biaya pemasaran terhadap laba bersih yang dapat dicapai perusahaan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dengan hasil penjualan yang dicapai digunakan alat analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t dan Efektifitas Biaya Pemasaran.
- e. Menguji diterima atau ditolak data yang telah diolah pada SPSS, jika diterima akan dilanjutkan dengan pembuatan estimasi penjualan. Sedangkan pada Efektifitas Biaya Pemasaran mencari produk mana yang lebih efektif penggunaan biayanya.
- f. Pengembangan usaha pemasaran
- g. Stop



IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

4.1 Gambaran Umum CV. Rembangan Perkasa Jember

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya CV. Rembangan Perkasa Jember

Untuk mengetahui tentang berdirinya CV. Rembangan Perkasa Jember perlu kita ingat sejenak pada sejarah dimana CV. Rembangan Perkasa Jember merupakan usaha bersama dalam satu keluarga.

Pada awalnya CV. Rembangan Perkasa Jember berdiri karena adanya rasa ingin menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran yang ada di Kota Jember. CV. Rembangan Perkasa Jember berdiri pada tanggal 1 Januari 1998 yang bergerak di bidang peternakan sapi perah, perkebunan pisang, dan rumput gajah. Dengan No. SIUP : / 59 / 13 – 17 / PM / IX / '98.

Dalam rangka meningkatkan mutu gizi dan kesehatan, CV. Rembangan Perkasa Jember berusaha untuk menjual produk dengan harga yang relatif lebih rendah di Kota Jember.

CV. Rembangan Perkasa Jember pada awalnya terletak di Desa Kemuning Lor, Jln. Rasamala No. 84 Rembangan Kecamatan Arjasa berjalan sekitar 2 tahun. Kemudian pada tanggal 5 Oktober 2000 CV. Rembangan Perkasa Jember pindah ke Jln. Imam Bonjol No. 100 Kaliwates Jember.

4.1.2 Fungsi CV. Rembangan Perkasa Jember

Dalam melaksanakan tugas pokok CV. Rembangan Perkasa Jember mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Berusaha untuk meningkatkan gizi masyarakat di Kota Jember
2. Berusaha untuk mensejahterakan kehidupan karyawan CV. Rembangan Perkasa Jember
3. Berusaha untuk mengurangi pengangguran yang ada di Kota Jember
4. Meningkatkan mutu produk dengan tidak mencampurkan bahan kimia pada produk sehingga dapat dikonsumsi secara sehat

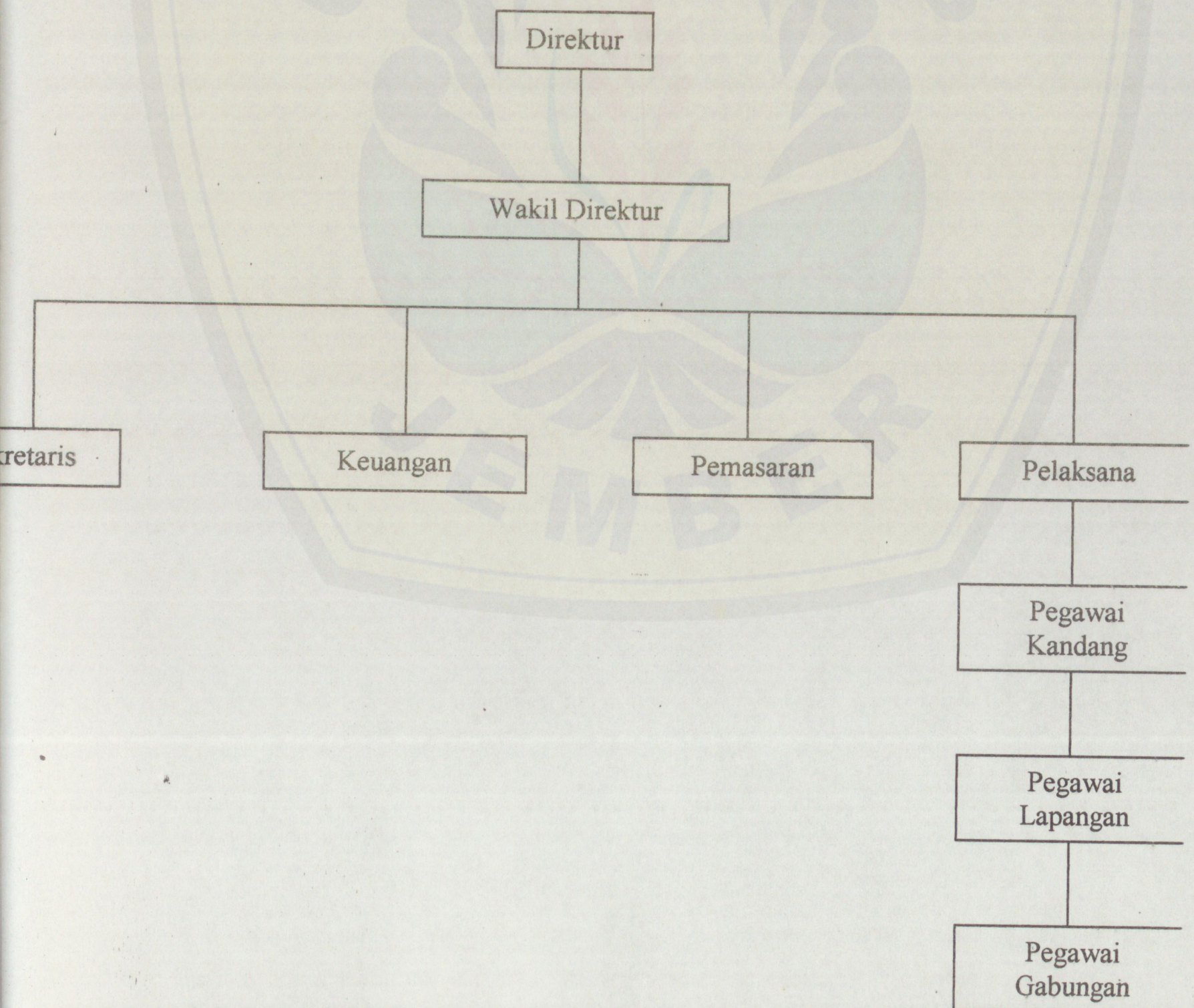
4.1.3 Struktur Organisasi

Untuk menunjang pelaksanaan kerja perlu adanya pengorganisasian yang baik. Pengorganisasian ini diperlukan untuk alat pencapaian tujuan dengan menempatkan orang-orang yang akan melaksanakan tugas dan pekerjaannya secara tepat serta menetapkan kedudukan masing-masing dan hubungan antara satu dengan yang lainnya.

Struktur organisasi CV. Rembangan Perkasa Jember dibuat berdasarkan akta notaris yang telah didaftarkan di dalam buku untuk di Kepanitraan Pengadilan Negeri Jember dengan Nomor : 44/CV/1998.

Adapun struktur organisasi CV. Rembangan Perkasa Jember adalah sebagai berikut :

Gambar 2
Struktur Organisasi CV. Rembangan Perkasa Jember



Keterangan Gambar :

Direktur	: Kepala dan badan penasehat
Wakil Direktur	: Pelaksana perusahaan
Sekretaris	: Penulis laporan usaha
Keuangan	: Pemegang keuangan perusahaan
Pemasaran	: Pelaksana pemasaran produk
Pegawai Kandang	: Pelaksana khusus dalam merawat sapi perah
Pegawaai Lapangan	: Pelaksana kegiatan dan proses usaha di lapangan
Pegawai Gabungan	: Pelaksana kegiatan yang mencakup aktivitaas baik di dalam maupun di luar kandang

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah :

1. Direktur
 - a. Memimpin jalannya usaha agar berjalan dengan baik
 - b. Melakukan pembinaan administrasi yang meliputi fungsi keuangan ferifikasi dan akuntansi
 - c. Sebagai dewan penasehat bagi pelaksanaan usaha
 - d. Melaksanakan pembinaan dalam koordinasi karyawan dalam tugasnya
2. Wakil Direktur
 - a. Mengganti Direktur apabila Direktur berhalangan
 - b. Membantu dan mengkoordinasi pekerjaan
 - c. Menertibkan jalannya usaha
 - d. Mengoreksi semua kegiatan
 - e. Mengawasi mekanisme dalam lingkungan usaha
3. Sekretaris
 - a. Mengatur agenda harian untuk pimpinan
 - b. Mencatat keluar masuk surat

4. Keuangan
 - a. Mengontrol keuangan perusahaan
 - b. Membuat laporan keuangan (harian, mingguan, bulanan)
5. Pemasaran
 - a. Memasarkan produk semaksimal mungkin
 - b. Mencaari dan berusaha menguasai pasar dengan manajemen yang dipakai perusahaan
6. Pegawai Kandang
 - a. Membersihkan lokasi usaha (kandang)
 - b. Menjaga kesehatan sapi perah
 - c. Merawat peralatan kandang
7. Pegawai Lapangan
 - a. Membersihkan lokasi sekitar usaha
 - b. Menanam rumput dan pisang
 - c. Mencari rumput dan makanan pokok sapi perah
8. Pegawai Gabungan
 - a. Melaksanakan semua kegiatan di dalam maupun di luar kandang
 - b. Menjaga Keamanan usaha

4.1.4 Tenaga Kerja, Sstem Pengupahan dan Penggajian

Tenaga kerja yang bekerja pada CV. Rembangan Perkasa Jember berdasarkan pada sistem pengupahan yang diberikan oleh perusahaan dapat digolongkan ke dalam dua macam tenaga kerja yaitu :

1. Tenaga Kerja Tetap

Yaitu tenaga kerja yang merupakan pekerja tetap pada perusahaan, gaji yang diberikan oleh perusahaan sifatnya tetap misalnya gaji dibayar perbulan.

2. Tenaga Kerja Harian

Yaitu tenaga kerja yang bekerja tidak tetap pada perusahaan karena bersifat harian, upah yang diberikan oleh perusahaan tergantung pada besar kecilnya persentase masuk kerjanya.

4.1.5 Sistem Kerja Yang Digunakan

Berdasarkan kebijaksanaan perusahaan yang dilandasi peraturan-peraturan yang berlaku, maka sistem kerja yang digunakan dalam perusahaan yaitu :
jadwal waktu dan jam kerja adalah sebagai berikut :

Hari Senin s / d jum'at jam 07.30 – 16.00 WIB

Hari Sabtu jam 07.30 – 14.00 WIB

Waktu istirahat bagi karyawan adalah :

Hari - hari biasa jam 12.00 – 13.00 WIB

Hari Jum'at jam 11.00 – 13.30 WIB

4.1.6 Kegiatan Pemasaran

1. Daerah Pemasaran

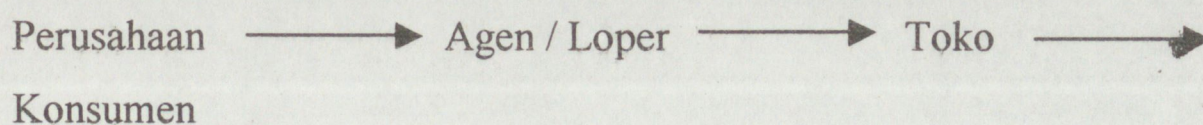
Yang dimaksud dengan daerah pemasaran adalah daerah yang dijadikan sebagai daerah sasaran untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

CV. Rembangan Perkasa Jember dalam melakukan aktivitas pemasaran produk yang dihasilkannya, mencakup se Kabupaten Jember.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau menawarkan barang hasil produksi kepada konsumen atau para pemakai barang. Hal ini sangat tergantung sekali pada jenis barang yang dihasilkan dan juga tergantung pada pengelola terutama pada bagian pemasaran.

Demikian juga halnya yang terjadi dengan perusahaan ini dalam penyaluran hasil produksinya pada konsumen juga menggunakan saluran distribusi tertentu. Saluran distribusi yang dipergunakan perusahaan adalah :



3. Sasaran Promosi

Dalam menunjang tercapainya target penjualan yang hendak dicapai maka diperlukan adanya sarana-sarana promosi yang digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk pada masyarakat agar dapat mengetahui tentang produk yang hendak dijual oleh perusahaan. Adapun sarana-sarana promosi advertensi yang dipergunakan oleh perusahaan ini antara lain :

- Brosur
- Poster

4.1.7 Hasil Penjualan

Perkembangan hasil penjualan yang dapat dicapai CV. Rembangan Perkasa Jember dalam melaksanakan aktivitas pemasaran produknya untuk masing-masing jenis produk selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
VOLUME PENJUALAN TAHUN 1998-2002

Tahun	Jenis Produk yang Dihasilkan		
	Susu Sapi	Pisang	Rumput Gajah
1998	27.800 liter	21,8 Ton atau 1090 Tandan	167 Ton atau 1670 Pick up
1999	33.300 liter	23,9 Ton atau 1195 Tandan	178 Ton atau 1780 Pick up
2000	33.440 liter	24,8 Ton atau 1240 Tandan	180 Ton atau 1800 Pick up
2001	33.980 liter	25,0 Ton atau 1250 Tandan	185 Ton atau 1850 Pick up
2002	34.130 liter	29,2 Ton atau 1460 Tandan	197 Ton atau 1970 Pick up

Sumber data : CV. Rembangan Perkasa Jember

Keterangan :

Untuk Komoditas Pisang

Penjualan produk Pisang dilakukan dalam bentuk penjualan per tandan, disini diasumsikan 1 tandan = 20 kg.

Jadi 21,8 Ton/20 kg = 1090 Tandan, dan seterusnya

Untuk Komoditas Rumput Gajah

Penjualan produk Rumput Gajah dilakukan dalam bentuk penjualan per mobil pick up, disini diasumsikan 1 pick up memuat = 100 kg Rumput Gajah.

Jadi 167 Ton/100 kg = 1670 Pick up, dan seterusnya.

Perkembangan harga jual jenis produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk masing-masing jenis produk yang dihasilkan, tampak pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
PERKEMBANGAN HARGA JUAL JENIS PRODUK YANG
DIHASILKAN TAHUN 1998 – 2002 (dalam rupiah)

Tahun	Jenis produk yang dihasilkan		
	Susu sapi	Pisang	Rumput gajah
1998	Rp. 1.900	Rp. 13.000	Rp. 10.000
1999	Rp. 2.000	Rp. 15.000	Rp. 10.000
2000	Rp. 2.100	Rp. 18.000	Rp. 12.000
2001	Rp. 2.300	Rp. 20.000	Rp. 15.000
2002	Rp. 2.400	Rp. 22.000	Rp. 16.000

Sumber data : CV. Rembangan Perkasa Jember

Tabel 4
CV. REMBANGAN PERKASA
NILAI PENJUALAN PRODUK
UNTUK MASING - MASING JENIS PRODUK
TAHUN 1998 - 2002 (Dalam Satuan Rupiah)

Keterangan	1998	1999	2000	2001	2002
	Nilai Penjln	Nilai Penjln	Nilai Penjln	Nilai Penjln	Nilai Penjln
Susu Sapi	52.820.000	66.600.000	70.224.000	78.154.000	81.912.000
Pisang	14.170.000	17.925.000	22.320.000	25.000.000	32.120.000
Rumput Gajah	16.700.000	17.800.000	21.600.000	27.750.000	31.520.000
Hasil Penjualan	83.690.000	102.325.000	114.144.000	130.904.000	145.552.000

Sumber Data : Tabel 2 dan 3

4.1.8 Fungsi Pemasaran

Salah satu pendekatan pada studi sistem pemasaran adalah pendekatan serba fungsi. Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang ada adalah :

- Fungsi pertukaran, meliputi : pembelian dan penjualan
- Fungsi penyediaan fisik, meliputi : pengangkutan dan penyimpanan
- Fungsi penunjang, meliputi : pembelanjaan, penanggungungan resiko, standardisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar.

Fungsi pembelian dan penjualan berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kuantitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai. Sedangkan fungsi penjualan, yang umumnya dipandang sebagai fungsi pemasaran paling luas, meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui personal selling dan periklanan.

Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke titik konsumsi. Selain itu, fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang –barang sampai diperlukan oleh konsumen.

Fungsi penunjang yang meliputi fungsi pembelanjaan, penanggungungan resiko, standardisasi barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya.

Berdasarkan penggolongan fungsi biaya pemasaran, maka dapat diketahui jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 seperti tampak pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
JUMLAH BIAYA PEMASARAN TAHUN 1998 – 2002
(Dalam Satuan Rupiah)

Fungsi Pemasaran	1998	1999	2000	2001	2002
1. Advertensi					
a. Promosi	1.934.100	2.345.000	2.670.750	3.124.225	3.577.700
b. Brosur/poster	340.400	428.000	515.600	547.675	579.750
c. Media radio	861.675	963.000	1.064.325	1.250.025	1.379.475
d. Spanduk	368.450	342.100	315.750	345.000	374.250
Jumlah	3.504.625	4.078.100	4.566.425	5.266.925	5.911.175
2. Fungsi Penjualan					
a. Gaji bagian penjualan	3.325.000	4.450.000	5.575.000	6.250.000	6.925.000
b. Komisi penjualan	1.412.600	1.925.000	2.437.400	2.976.500	3.515.600
c. Perjalanan dinas	1.472.500	1.700.000	1.927.500	2.250.000	2.572.500
Jumlah	6.210.100	8.075.000	9.939.900	11.476.500	13.013.100
3. Fungsi Penggudangan dan Penyimpanan					
a. Pemeliharaan gudang	270.000	165.000	195.000	225.000	255.000
b. Penyusutan gudang	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000
Jumlah	446.000	341.000	371.000	401.000	431.000
4. Fungsi Pengepakan dan Pengiriman					
a. Biaya kirim	1.510.000	1.715.000	1.920.000	2.125.000	2.330.000
b. Perawatan kendaraan	960.500	1.001.000	1.041.500	1.195.000	1.273.167
c. Penyusutan kendaraan	1.108.750	1.168.750	1.168.750	1.168.750	1.198.750
Jumlah	3.579.250	3.884.750	4.130.250	4.488.750	4.801.917
Jumlah Total	13.739.975	16.378.850	19.007.575	21.633.175	24.157.192

Sumber Data : CV. Rembangan Perkasa Jember

Penggolongan biaya pemasaran dalam fungsi pemasaran dapat diketahui bahwa secara umum biaya pemasaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan biaya pemasaran tersebut meliputi keempat fungsi pemasaran, dimana fungsi advertensi serta fungsi penjualan merupakan komponen fungsi pemasaran yang paling banyak pengeluaran biaya pemasarannya. Hal ini wajar, sebab fungsi ini akan banyak mengeluarkan biaya agar dapat mengimbangi kompetitor yang juga berusaha untuk menarik pangsa pasar yang telah dimiliki perusahaan.

4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran

Langkah-langkah untuk mengetahui efektifitas biaya pemasaran, perhitungannya adalah :

a. Alokasi Biaya Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Seperti diketahui bahwa fungsi pemasaran meliputi empat fungsi pokok yaitu fungsi advertensi, fungsi penjualan, fungsi penggudangan dan penyimpanan, serta fungsi pengepakan dan pengiriman. Adapun masing-masing fungsi tersebut mempunyai beberapa kriteria tertentu dalam pengukuran efektifitas biaya pemasarannya.

Kriteria yang digunakan untuk mengukur efektifitas biaya pemasaran ke dalam fungsi pemasaran adalah hasil penjualan, sedangkan untuk fungsi penjualan dapat pula diukur dengan hasil penjualan, akan tetapi untuk kedua fungsi yang terakhir kriteria pengukurannya didasarkan kepada volume penjualan (satuan) yang terjual.

b. Alokasi Biaya Pemasaran ke dalam Fungsi Pemasaran

Alokasi biaya pemasaran ke dalam masing-masing fungsi pemasaran merupakan salah satu upaya yang digunakan untuk menghitung beban biaya pemasaran serta efektifitas biaya pemasaran terhadap volume penjualan untuk masing-masing lini produk. Dengan adanya alokasi biaya pemasaran ke dalam masing-masing fungsi pemasaran, akan dapat ditentukan komponen fungsi pemasaran mana yang memerlukan biaya yang paling besar dalam aspek biaya pemasaran.

Alokasi biaya pemasaran ke dalam fungsi pemasaran Promosi dan Advertensi dasar alokasi biaya pemasarannya dengan menggunakan parameter hasil penjualan produk untuk masing-masing lini produk. Hal ini disebabkan oleh adanya konversi biaya pemasaran terhadap hasil penjualan yang telah dicapai perusahaan yang diukur dalam satuan rupiah yang telah dikeluarkan serta hasil

penjualan yang telah dicapai. Alokasi biaya pemasaran ke dalam fungsi advertensi dapat di lihat pada perhitungan tabel 6 berikut ini :

Tabel 6
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
ALOKASI BIAYA PEMASARAN
UNTUK FUNGSI PROMOSI & ADVERTENSI
KE DALAM MASING – MASING PRODUK (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	1998	1999	2000	2001	2002
I. Advertensi					
a. Promosi	1.934.100	2.345.000	2.670.750	3.124.225	3.577.700
b. Brosur/poster	340.400	428.000	515.600	547.675	579.750
c. Media radio	861.675	963.000	1.064.325	1.250.025	1.379.475
d. Spanduk	368.450	342.100	315.750	345.000	374.250
Jumlah	3.504.625	4.078.100	4.566.425	5.266.925	5.911.175
Alokasi biaya pada masing-masing Jenis produk					
Hasil Penjualan					
a. Susu Sapi	52.820.000	66.600.000	70.224.000	78154.000	81.912.000
b. Pisang	14.170.000	17.925.000	22.320.000	25.000.000	32.120.000
c. Rumput Gajah	16.700.000	17.800.000	21.600.000	130.904.000	31.520.000
Jumlah	83.690.000	102.325.000	114.144.000	130.904.000	145.520.000
Alokasi biaya fungsi pemasaran					
a. Susu Sapi	2.211.904	2.654.302	2.809.369	3.144.527	3.326.620
b. Pisang	593.387	714.390	89.293	1.005.876	1.304.461
c. Rumput Gajah	699.334	709.408	864.126	1.116.522	1.280.094
Jumlah	3.504.625	4.078.100	4.566.425	5.266.925	5.911.175

Sumber Data : Tabel 4, 5, lampiran 5 & lampiran 6

Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran ke dalam fungsi advertensi untuk jenis produk susu sapi ternyata cukup besar dibandingkan dengan jenis produk yang lain. Hal ini disebabkan hasil penjualan untuk produk susu sapi tersebut lebih besar dibandingkan dengan jenis produk yang lain.

Alokasi biaya pemasaran ke dalam fungsi penjualan juga dapat diukur dengan menggunakan parameter hasil penjualan produk dalam satuan rupiah. Fungsi pemasaran yang terdiri dari gaji bagian penjualan, merupakan variabel penting yang digunakan dalam menentukan jumlah biaya pemasaran dari fungsi penjualan.

Pengelompokan masing-masing variabel fungsi penjualan dapat digunakan untuk mengetahui apakah fungsi penjualan memerlukan komposisi pembiayaan yang cukup besar dalam aspek biaya pemasaran. Dengan demikian perusahaan dapat memonitor besarnya komponen fungsi penjualan tersebut dengan hati-hati. Alokasi biaya pemasaran ke dalam fungsi pemasaran dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini :

Tabel 7
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
ALOKASI BIAYA PEMASARAN UNTUK FUNGSI PENJUALAN
KE DALAM MASING – MASING PRODUK (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	1998	1999	2000	2001	2002
2. Fungsi Penjualan					
a. Gaji bagian penjualan	3.325.000	4.450.000	5.575.000	6.250.000	6.925.000
b. Komisi penjualan	1.412.600	1.925.000	2.437.400	2.976.500	3.515.600
c. Perjalanan dinas	1.472.500	1.700.000	1.927.500	2.250.000	2.572.500
Jumlah	6.210.100	8.075.000	9.939.900	11.476.500	13.013.100
Alokasi biaya pada masing-masing Jenis produk					
Hasil Penjualan					
a. Susu Sapi	52.820.000	66.600.000	70.224.000	78154.000	81.912.000
b. Pisang	14.170.000	17.925.000	22.320.000	25.000.000	32.120.000
c. Rumput Gajah	16.700.000	17.800.000	21.600.000	27.750.000	31.520.000
Jumlah	83.690.000	102.325.000	114.144.000	130.904.000	145.552.000
Alokasi biaya fungsi pemasaran					
a. Susu Sapi	3.919.435	5.255.754	6.115.254	6.851.847	8.751.859
b. Pisang	1.051.465	1.414.555	1.943.673	2.191.778	2.301.364
c. Rumput Gajah	1.239.200	1.404.691	1.880.973	2.432.874	2.501.353
Jumlah	6.210.100	8.075.000	9.939.900	11.476.501	13.013.100

Sumber Data : tabel 4, 5, lampiran 5 & lampiran 7

Perhitungan tabel 7 dapat dilihat bahwa fungsi penjualan merupakan fungsi yang cukup besar komposisi pembiayaannya dalam keseluruhan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Untuk masing-masing jenis produk yang dijual, jenis produk susu sapi alokasi biaya pemasaran ke dalam fungsi penjualan cukup besar dibandingkan dengan jenis produk yang lainnya. Hal ini disebabkan dari total volume penjualan, susu sapi merupakan jenis produk yang

mempunyai hasil penjualan yang paling besar, sehingga wajar apabila alokasi biaya pemasarannya cukup besar.

Alokasi biaya pemasaran ke dalam fungsi penggudangan dan penyimpanan merupakan salah satu aspek penting dari unsur biaya pemasaran. Fungsi ini merupakan salah satu fungsi biaya pemasaran yang bersifat Order Feling Cost (biaya penyimpanan) yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pemasaran. Adanya fungsi penggudangan dan penyimpanan ini perusahaan dapat memperhitungkan besarnya biaya yang digunakan untuk menyimpan produk dan biaya yang dikeluarkan atas pekerjaan tersebut.

Total biaya yang timbul selama tahun 1998 – 2002 pada CV. Rembangan Perkasa Jember, biaya pemasaran yang dialokasikan pada fungsi penggudangan dan penyimpanan berdasarkan atas jumlah unit yang terjual atau volume penjualan produk. Dasar alokasi biaya pemasaran berdasarkan volume penjualan dan bukan hasil penjualan adalah : bahwa fungsi penggudangan dan penyimpanan barang dihitung berdasarkan atas unit yang disimpan, dan bukan atas nilai barang yang disimpan. Adapun alokasi biaya pemasaran ke dalam fungsi penggudangan dan penyimpanan dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini :

Tabel 8
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
ALOKASI BIAYA PEMASARAN
UNTUK FUNGSI PENGGUDANGAN & PENYIMPANAN
KE DALAM MASING – MASING PRODUK (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	1998	1999	2000	2001	2002
Fungsi Penggudangan dan Penyimpanan					
a. Pemel Gudang	270.000	165.000	195.000	225.000	255.000
b. Penyusutan Gudang	176.000	176.000	176.000	176.000	176.000
Jumlah	446.000	341.000	371.000	401.000	431.000
Volume Penjualan					
a. Susu sapi	27.800	33.300	33.440	33.980	34.130
b. Pisang	1.090	1.195	1.240	1.250	1.460
c. Rumput Gajah	1.670	1.780	1.800	1.850	1.970
Jumlah	30.560	36.275	36.480	37.080	37.560
Alokasi biaya fungsi pemasaran					
a. Susu sapi	405.720	313.034	340.083	367.475	391.641
b. Pisang	15.908	11.233	12.611	13.518	16.753
c. Rumput Gajah	24.372	16.733	18.306	20.007	22.606
Jumlah	446.000	341.000	371.000	401.000	431.000

Sumber Data : Tabel 2, 4, lampiran 8

Hasil alokasi biaya pemasaran ke dalam fungsi penggudangan dan penyimpanan diperoleh hasil bahwa fungsi ini mendapat beban alokasi biaya pemasaran yang lebih sedikit dibandingkan dengan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan komposisi biaya yang dikeluarkan untuk fungsi ini cukup kecil, sehingga alokasi biayanya juga kecil.

Fungsi terakhir dari aspek biaya pemasaran adalah fungsi pengepakan dan pengiriman . Fungsi ini memerlukan biaya yang tidak sedikit, karena dalam fungsi inilah aliran produk akan dapat sampai di tangan konsumen. Adanya arus barang sampai ditangan konsumen merupakan tanggung jawab fungsi pemasaran ini. Di samping itu fungsi ini bertanggung jawab atas pengiriman barang dalam jumlah besar, dimana keselamatan barang juga menjadi pertanggung jawaban fungsi ini. Adapun alokasi biaya pemasaran ke dalam fungsi pengepakan dan pengiriman tampak pada tabel 9 di bawah ini :

Tabel 9
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
ALOKASI BIAYA PEMASARAN
UNTUK FUNGSI PENGEPAKAN & PENGIRIMAN
KE DALAM MASING – MASING PRODUK (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	1998	1999	2000	2001	2002
Fungsi Pengemasan dan Pengiriman					
a. Biaya Kirim	1.510.000	1.715.000	1.920.000	2.125.000	2.330.000
b. Perawatan Kendaraan	960.500	1.001.000	1.041.500	1.195.000	1.273.167
c. Penyusutan Kendaraan	1.108.750	1.168.750	1.168.750	1.168.750	1.198.750
Jumlah	3.579.250	3.884.750	4.130.250	4.488.750	4.801.917
Volume Penjualan					
a. Susu sapi	27.800	33.300	33.440	33.980	34.130
b. Pisang	1.090	1.195	1.240	1.250	1.460
c. Rumput Gajah	1.670	1.780	1.800	1.850	1.970
Jumlah	30.560	36.275	36.480	37.080	37.560
Alokasi biaya fungsi pemasaran					
a. Susu sapi	3.255.993	3.566.152	3.786.063	4.113.477	4.363.403
b. Pisang	127.663	127.975	140.392	151.320	186.656
c. Rumput Gajah	195.594	190.623	203.795	223.953	251.858
Jumlah	3.579.250	3.884.750	4.130.250	4.488.750	4.801.917

Sumber Data : Tabel 4, 5, Lampiran 9

c. Efektifitas Biaya Pemasaran

Efektifitas biaya pemasaran adalah merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sampai seberapa besar biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan penjualan yang pada akhirnya menunjukkan tingkat laba yang diperoleh perusahaan.

Efektif tidaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diketahui dari besar kecilnya tingkat efektifitas biaya pemasarannya. Semakin tinggi tingkat efektifitas biaya pemasaran, maka semakin tinggi tingkat perolehan laba yang diakibatkan oleh adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan.

Untuk menghitung tingkat efektifitas biaya pemasaran digunakan formula sebagai berikut :

$$EBP = \frac{EBIT}{Biaya Pemasaran} \times 100\%$$

Dimana, $EBIT = \text{Laba Usaha (kotor)} - \text{Jumlah Biaya Pemasaran}$

Sebelum melakukan analisis terhadap biaya pemasaran, terlebih dahulu harus diketahui laporan rugi-laba perusahaan yang diperlihatkan pada tabel 10 berikut ini.



Tabel 10
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
LAPORAN RUGI LABA MENURUT JENIS PRODUK
TAHUN 1998-2002 (DALAM SATUAN RUPIAH)

Keterangan	1998			1999			2000			2001			2002		
	Susu Sapi	Pisang	Rpt. Gajah	Susu Sapi	Pisang	Rpt. Gajah	Susu Sapi	Pisang	Rpt. Gajah	Susu Sapi	Pisang	Rpt. Gajah	Susu Sapi	Pisang	Rpt. Gajah
Penjualan	52.820.000	14.170.000	16.700.000	66.600.000	17.925.000	17.800.000	70.224.000	22.320.000	21.600.000	78.154.000	25.000.000	27.750.000	81.912.000	32.120.000	31.520.000
Biaya Pokok Penjualan	31.216.620	8.374.470	9.869.700	43.362.571	9.467.575	10.865.745	44.225.400	10.124.700	12.915.231	45.541.375	11.347.210	15.612.750	46.451.400	13.120.350	16.750.200
Usaha ()	21.603.380	5.795.530	6.830.300	23.237.429	8.457.425	6.934.255	25.998.600	12.195.300	8.684.769	32.612.625	13.652.790	12.137.250	33.755.355	14.750.725	13.237.530
1. Pemasaran															
2. Invertensi	2.211.904	593.387	699.334	2.654.302	714.390	709.408	2.809.369	89.293	864.126	3.144.527	1.005.876	1.116.522	3.326.620	1.304.461	1.280.095
3. Penjualan	3.919.435	1.051.465	1.239.200	5.255.754	1.414.555	1.404.691	6.115.254	1.943.673	1.880.973	6.851.848	2.191.778	2.432.874	7.323.355	2.871.694	2.818.050
4. Pengandangan	405.720	15.908	24.372	313.034	11.233	16.733	340.083	12.611	18.306	367.475	13.518	20.007	391.641	16.753	22.606
5. Pengiriman & pengepakan	3.255.993	127.663	195.594	3.566.152	127.975	190.623	3.786.063	140.392	203.795	4.113.477	151.320	223.953	4.363.403	186.656	251.858
6. Biaya Administrasi	604.560	321.640	276.539	645.375	325.225	305.400	642.925	340.025	317.265	7.912.348	492.725	422.657	805.674	516.837	437.065
7. Biaya masaran															
8. Biaya masaran	10.397.612	2.110.063	2.435.039	12.434.617	2.593.378	2.626.855	13.693.694	2.525.994	3.284.465	22.389.675	3.855.217	4.216.013	16.210.693	4.896.401	4.809.674
9. Total	11.205.768	3.685.467	4.395.261	10.802.812	5.864.047	4.307.400	12.304.906	9.669.306	5.400.304	10.222.950	9.797.573	7.921.237	17.544.662	9.854.324	8.427.856

Referensi Data : Tabel 6, 7, 8, 9

catatan :

1 = Laba Usaha (kotor) - Jumlah Biaya Pemasaran

Sedangkan hasil perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang dapat dicapai masing-masing produk adalah :

Tahun 1998 :

• Susu sapi	=	$\frac{11.205.768}{10.397.612}$	x 100 %	= 108 %
• Pisang	=	$\frac{3.685.467}{2.110.063}$	x 100 %	= 175 %
• Rumput Gajah	=	$\frac{4.395.261}{2.435.039}$	x 100 %	= 181 %

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk tahun berikutnya dapat dihitung dengan cara yang sama. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini :

Tabel 11
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
EFEKTIVITAS BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK TAHUN 1998 – 2002
(DALAM SATUAN RUPIAH)

Keterangan	1998		1999		2000		2001		2002						
	Susu	Pisang	Rpt. Gajah	Susu	Pisang	Rpt. Gajah	Susu	Pisang	Rpt. Gajah	Susu	Pisang	Rpt. Gajah			
BIT	11.205.768	3.685.467	4.395.261	10.802.812	5.864.047	4.307.400	12.304.906	9.669.306	5.400.304	10.222.950	9.797.573	7.921.237	17.544.662	9.854.324	8.427.856
Biaya Pemasaran	10.397.612	2.110.063	2.435.039	12.434.617	2.593.378	2.626.855	13.693.694	2.525.994	3.284.465	22.389.675	3.855.217	4.216.013	16.210.693	4.896.401	4.809.674
BP	165 %	175 %	181 %	87 %	226 %	164 %	90 %	383 %	164 %	46 %	254 %	188 %	108 %	201 %	175 %

Sumber Data : Tabel 10

Berikut ini disajikan rekapitalisasi hasil perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran tahun 1998 sampai dengan 2002 untuk masing-masing jenis produk.

Tabel 12
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
TINGKAT EFEKTIFITAS BIAYA PEMASARAN
TAHUN 1998 – 2002

TAHUN	JENIS PRODUK YANG DIHASILKAN		
	SUSU (%)	PISANG (%)	RUMPUT GAJAH (%)
1998	108	175	181
1999	87	226	164
2000	90	383	164
2001	46	254	188
2002	108	201	175
Rata - rata	87,8	247,8	174,4

Sumber Data : Tabel 11

Dari hasil tabulasi pada tabel 11 dan 12 di atas menunjukkan bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk jenis produk susu sapi mengalami penurunan dari tahun 1998 ke tahun 1999, kemudian naik pada tahun 2000 kemudian turun drastis pada tahun 2001 dan stabil lagi pada tahun 2002. Secara keseluruhan rata-rata tingkat efektifitas biaya pemasaran lima tahun terakhir untuk produk susu sapi sebesar 87,8 % sedangkan untuk jenis produk pisang rata-rata tingkat efektifitasnya sebesar 247,8 % sedangkan untuk jenis produk rumput gajah sebesar 174,4 %.

Peningkatan yang cukup baik pada tingkat efektifitas biaya pemasaran dari tahun ke tahun pada produk yang dihasilkan ini disebabkan produk ini semakin lama semakin mempunyai permintaan yang meningkat, terutama pada produk pisang, yang pada tahun 2000 tingkat efektifitas pemasarannya mencapai 383 %, ini menunjukkan adanya tingkat kesukaan konsumen terhadap produk tersebut.

Alokasi biaya pemasaran ke dalam fungsi pemasaran, merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menentukan pola permintaan suatu jenis produk. Produk yang mempunyai efektifitas relatif stabil akan menghasilkan tingkat penjualan yang cukup stabil.

4.2.2 Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Berganda Terhadap Produk Susu sapi

a. Fungsi Biaya Pemasaran

Efektifitas biaya pemasaran berdasarkan fungsi biaya pemasaran untuk produk susu sapi dapat digolongkan ke dalam masing-masing variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Kategori variabel bebas x dapat dibedakan sesuai dengan fungsi biaya pemasaran, dimana fungsi biaya pemasaran dibagi menjadi dua fungsi yaitu biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) dan biaya distribusi (fungsi penyimpanan & penggudangan dan fungsi pengiriman & pengepakan). Dari penggolongan fungsi biaya pemasaran ke dalam jenis biaya promosi dan biaya distribusi, maka akan lebih mudah untuk diketahui hubungan antara biaya pemasaran terhadap hasil penjualan masing-masing item produk. Dengan demikian dapat disusun formulasi fungsi regresi linier berganda untuk menjadi persamaan garis regresi antara biaya pemasaran terhadap hasil penjualan untuk produk susu dengan konstanta sebagai berikut :

Y = Hasil penjualan susu sapi

X_1 = biaya promosi (fungsi Advertensi dan Fungsi penjualan)

X_2 = biaya distribusi (fungsi Penggudangan & Penyimpanan dan fungsi Pengiriman & Pengepakan)

Guna mempermudah penggunaan analisis regresi linier berganda dibuat tabulasi data yang disajikan di bawah ini :

Tabel 13
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
JUMLAH MASING – MASING REGRESOR PRODUK SUSU SAPI
TAHUN 1998 – 2002

Tahun	Y	X ₁	X ₂
1998	52.820.000	6.131.339	3.661.713
1999	66.600.000	7.880.056	3.879.186
2000	70.224.000	8.924.623	4.126.145
2001	78.154.000	9.996.375	4.480.952
2002	81.912.000	10.649.975	4.755.044

a. Sumber Data : Tabel 10

Dari hasil tabulasi tabel 13 di atas, maka dapat diketahui besarnya persamaan regresi untuk masing-masing regresor dengan menggunakan program bantuan analisis statistik SPSS. Perhitungan regresi untuk masing-masing regresor dapat dilihat pada perhitungan komputer di lampiran 1.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 1, maka dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = 24317654,3 + 7,389X_1 - 4,492X_2$$

Sehingga diperoleh koefisien regresi sebagai berikut :

$$B_0 = 24317654,3$$

$$B_1 = 7,389$$

$$B_2 = -4,492$$

b. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel biaya pemasaran dengan hasil penjualan, yaitu dengan menggunakan :

1) Analisis koefisien secara serentak (Uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS produk susu pada lampiran 1 diperoleh $F_{hitung} = 109,568$, sedangkan $F_{tabel} = 19,00$. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.

2) Analisis Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Dari hasil perhitungan SPSS pada lampiran 1 dapat diketahui besarnya t hitung masing-masing variabel yaitu :

$$t_1 = 4,086$$

$$t_2 = 0,614$$

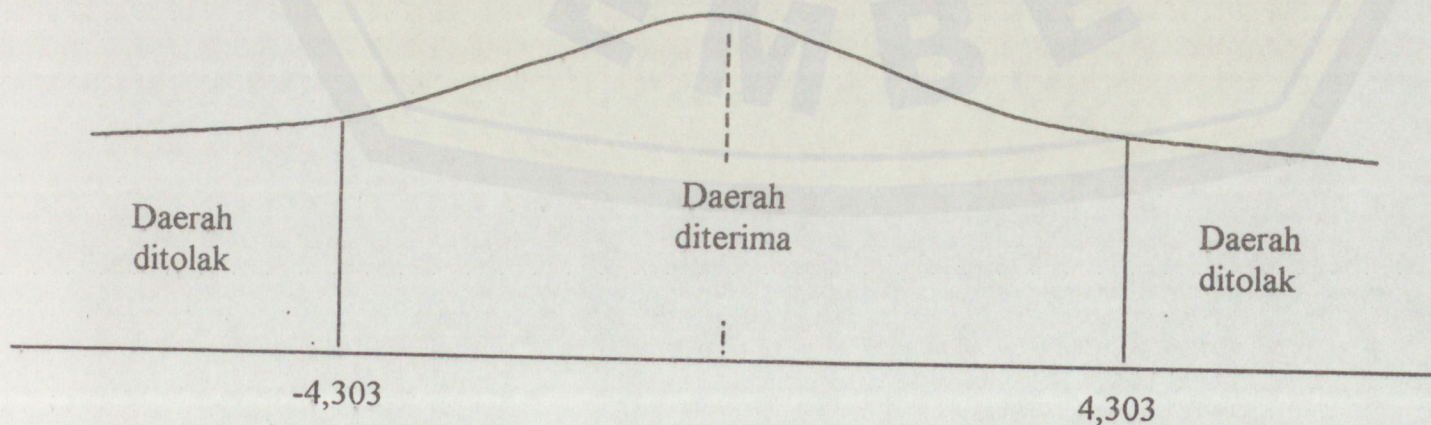
Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat bahwa :

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5%) yang berarti terdapat pengaruh yang nyata antara variabel biaya pemasaran terhadap hasil penjualan produk susu.
- H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ (5%) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel biaya pemasaran terhadap hasil penjualan produk susu.

Besarnya nilai t_{tabel} (5%) adalah 4,303

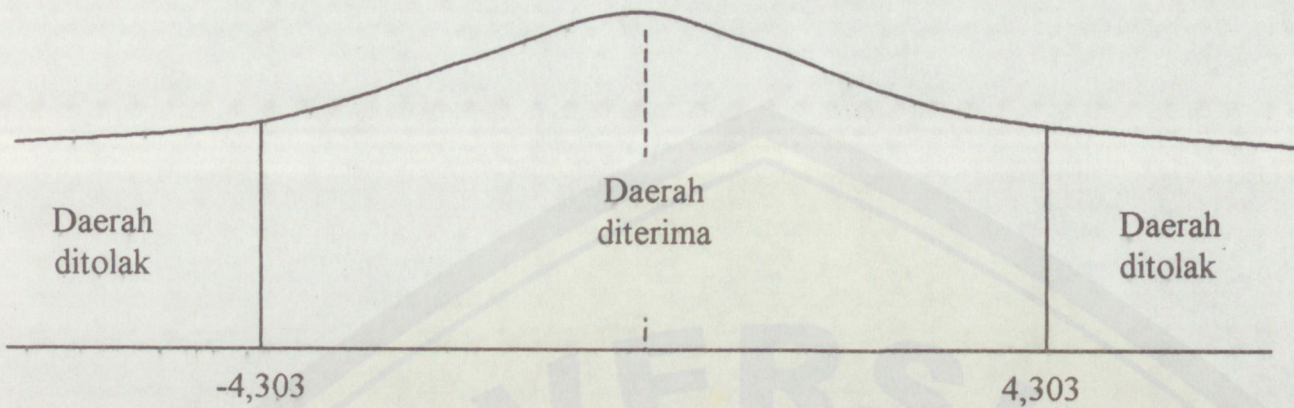
$$t_1 = 4,086 < 4,303$$

H_0 diterima, artinya biaya promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan susu (Y). Gambar kurva normalnya adalah sebagai berikut :



$$t_2 = 0,614 > 4,086$$

H_0 diterima, artinya biaya distribusi (X_2) berpengaruh terhadap hasil penjualan susu (Y). Gambar kurva normalnya adalah sebagai berikut :



Dari hasil persamaan regresi di atas dapat diterangkan sebagai berikut :

- 3) Nilai konstanta b_0 adalah 24317654,3 berarti apabila variabel promosi dan penjualan tetap / konstan maka hasil penjualan yang diperoleh perusahaan untuk produk susu adalah sebesar Rp 24.317.6
- 4) Sedangkan koefisien regresi $b_1 = 7,389$ berarti bahwa faktor lainnya konstan, maka kenaikan Rp. 1 biaya promosi akan mempengaruhi hasil penjualan sebesar Rp 7,389 atau dapat dikatakan bahwa setiap terjadi kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 1 akan berakibat meningkatnya hasil penjualan sebesar Rp. 7,389.
- 5) Sedangkan koefisien regresi $b_2 = -4,492$ berarti bahwa apabila faktor lainnya konstan, maka biaya penjualan akan mempengaruhi hasil penjualan sebesar Rp. -4,492 satuan, atau dapat dikatakan bahwa setiap terjadi kenaikan biaya penjualan sebesar Rp. 1 akan berakibat meningkatnya hasil penjualan sebesar Rp 4,492.
- 6) Analisis Koefisien Penentu Berganda

Pengujian Koefisien penentu berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh ganda X_1, X_2 terhadap Y atau untuk mengetahui apakah regresi-regresi (variabel) yang digunakan sudah tepat (*goodness of fit*). Berdasarkan perhitungan untuk produk Susu Sapi diperoleh koefisien penentu berganda (R^2) = 0,991 atau 99,1%

Dari koefisien penentu berganda sebesar 99,1 dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) (X_1) dan variabel biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan) (X_2), terhadap hasil penjualan Susu Sapi adalah sebesar 99,1%, sedangkan 0,90% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan atau faktor-faktor lain di luar faktor biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) dan biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan).

2. Analisis Regresi Linier Berganda Terhadap Produk Item Pisang

a. Fungsi Biaya Pemasaran

Efektifitas biaya pemasaran berdasarkan fungsi biaya pemasaran untuk produk line pisang dapat digolongkan ke dalam masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kategori variabel bebas X dapat dibedakan sesuai dengan fungsi biaya pemasaran, dimana fungsi biaya pemasaran dibagi menjadi dua fungsi yaitu fungsi Advertensi dan fungsi penjualan sebagai Biaya promosi (X_1), sedangkan biaya distribusi (X_2) meliputi fungsi penyimpanan & penggudangan serta fungsi pengepakan & pengiriman. Dari penggolongan fungsi biaya pemasaran ke dalam jenis biaya promosi dan biaya distribusi, maka akan lebih mudah untuk diketahui hubungan antara biaya pemasaran terhadap hasil penjualan masing-masing item produk.

Dengan demikian dapat disusun formulasi fungsi regresi linier berganda untuk menjadi persamaan garis regresi antara biaya pemasaran terhadap hasil penjualan untuk produk pisang dengan konstanta sebagai berikut :

Y = Hasil penjualan pisang

X_1 = biaya promosi (fungsi Advertensi dan fungsi Penjualan)

X_2 = biaya distribusi (fungsi Penyimpanan & Penggudangan dan fungsi Pengepakan & Pengiriman)

Guna mempermudah penggunaan analisis regresi linier berganda dibuat tabulasi data yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 14
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
JUMLAH MASING – MASING REGRESOR PRODUK PISANG
TAHUN 1998 – 2002

Tahun	Y	X ₁	X ₂
1998	14.170.000	1.644.852	143.571
1999	17.925.000	2.128.945	139.208
2000	22.320.000	2.032.966	153.003
2001	25.000.000	3.197.654	164.838
2002	32.120.000	4.176.155	203.409

Sumber Data : Tabel 10

Dari hasil tabulasi pada tabel 14, maka dapat diketahui besarnya persamaan regresi untuk masing-masing regresor dengan menggunakan program bantuan SPSS. Perhitungan regresi untuk masing-masing regresor dapat dilihat pada perhitungan komputer yang terdapat pada lampiran 2.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 2, maka dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya adalah :

$$Y = -5174997,84 + 3,676X_1 + 110,640X_2$$

Sehingga diperoleh koefisien regresi sebagai berikut :

$$b_0 = -5174997,84$$

$$b_1 = 3,676$$

$$b_2 = 110,640$$

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel biaya pemasaran dengan hasil penjualan, yaitu dengan menggunakan :

1) Analisis koefisien secara serentak (Uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS produk susu pada lampiran 2 diperoleh $F_{hitung} = 10,367$, sedangkan $F_{tabel} = 19,00$. Oleh karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh tidak nyata terhadap hasil penjualan.

2) Pengujian Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Dari hasil perhitungan SPSS pada lampiran 2 dapat diketahui besarnya t hitung masing-masing variabel yaitu :

$$t_1 = 0,882$$

$$t_2 = 0,660$$

Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat bahwa :

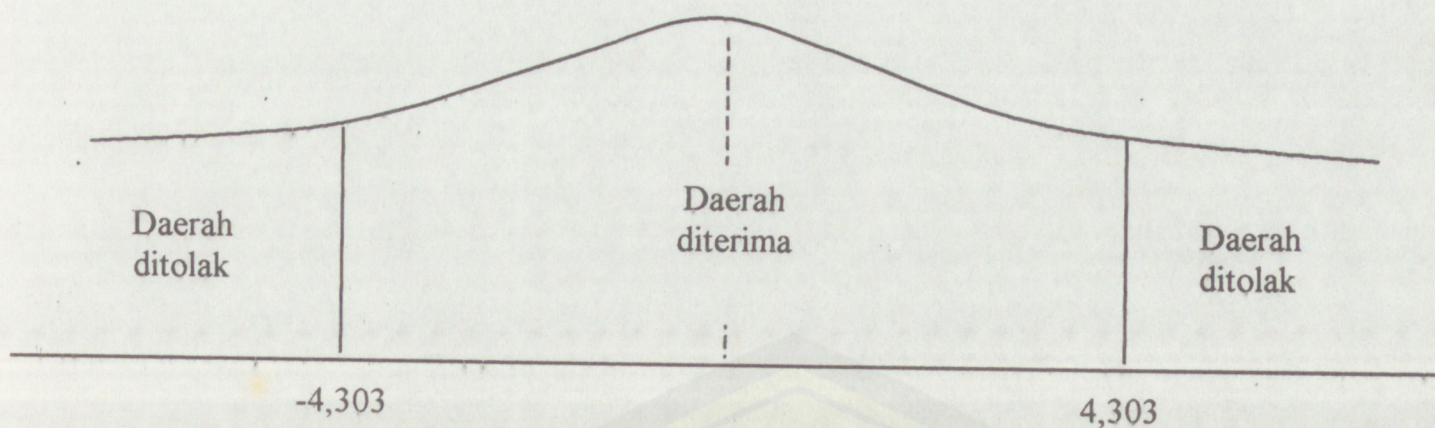
- H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel yang berarti terdapat pengaruh yang nyata antara variabel biaya pemasaran terhadap Hasil Penjualan produk Pisang.
- H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel biaya pemasaran terhadap hasil penjualan produk Pisang

Besarnya nilai t tabel (5%) adalah 4,303.

Berarti :

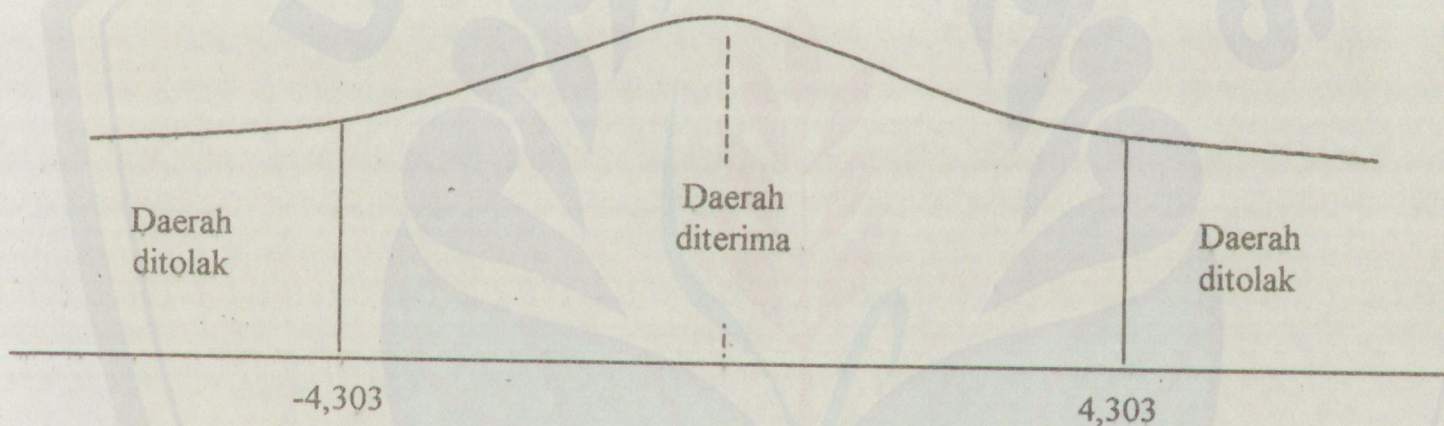
$$t_1 = 0,882 < 4,303$$

H_0 diterima, artinya variabel biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) (X_1) tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan pisang. Gambar kurva normalnya adalah sebagai berikut :



$$t_2 = 0,660 > 4,303$$

H_0 ditolak, artinya variabel biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan) (X_2) berpengaruh terhadap hasil penjualan pisang. Gambar kurva normalnya adalah sebagai berikut :



Hasil persamaan regresi diatas dapat diterangkan sebagai berikut :

- 3) Nilai konstanta b_0 adalah $-514997,84$, berarti apabila variabel biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) dan variabel biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan) tetap/konstan, maka hasil penjualan yang diperoleh perusahaan untuk produk pisang adalah sebesar -Rp 514.997,84.
- 4) Sedangkan koefisien regresi $b_1 = 3,676$, berarti bahwa apabila faktor lainnya konstan, maka kenaikan Rp. 1 biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan), maka akan menaikkan hasil penjualan sebesar Rp 3,676.

5) Sedangkan koefisien regresi $b_2 = 110,640$ berarti bahwa apabila faktor lainnya konstan, maka biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan), maka setiap terjadi kenaikan biaya penjualan sebesar Rp 1 akan berakibat meningkatnya hasil penjualan sebesar Rp 110,640.

6) Analisis koefisien Penentu Berganda

Pengujian Koefisien penentu berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh ganda X_1, X_2 terhadap Y atau untuk mengetahui apakah regresi-regresi (variabel) yang digunakan sudah tepat (goodness of fit). Berdasarkan perhitungan untuk produk Pisang diperoleh koefisien penentu berganda $(R^2) = 0,912$ atau 91,2%

Dari koefisien penentu berganda sebesar 91,2.% dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) (X_1) dan variabel biaya distribusi (fungsi penggudangan dan penyimpanan dan fungsi pengiriman dan pengepakan) (X_2), terhadap hasil penjualan Pisang adalah sebesar 91,2%, sedangkan 8,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan atau faktor-faktor lain di luar faktor biaya promosi dan biaya distribusi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda Terhadap Produk Item Rumput Gajah

a. Fungsi biaya pemasaran

Efektifitas biaya pemasaran berdasarkan fungsi biaya pemasaran untuk produk line Rumput Gajah dapat digolongkan ke dalam masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kategori variabel bebas X dapat dibedakan sesuai dengan fungsi biaya pemasaran, dimana biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) sebagai X_1 , sedangkan biaya distribusi (fungsi penggudangan dan penyimpanan dan fungsi pengiriman dan pengepakan) sebagai X_2 .

Dari penggolongan fungsi biaya pemasaran kedalam jenis biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) dan biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan),

maka akan lebih mudah untuk diketahui hubungan antara biaya pemasaran terhadap hasil penjualan masing-masing item produk.

Dengan demikian dapat disusun formulasi fungsi regresi linear berganda untuk menjadi persamaan garis regresi antara biaya pemasaran terhadap hasil penjualan untuk produk rumput gajah sebagai berikut :

Y = hasil penjualan Rumput Gajah

X_1 = biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan)

X_2 = biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan)

Guna mempermudah penggunaan analisis regresi linier berganda dibuat tabulasi data yang disajikan dibawah ini :

Tabel 15
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
JUMLAH MASING – MASING REGRESOR PRODUK RUMPUT
GAJAH
TAHUN 1998 – 2002

Tahun	Y	X_1	X_2
1998	16.700.000	1.938.534	219.966
1999	17.800.000	2.114.099	207.356
2000	21.600.000	2.745.099	222.101
2001	27.750.000	3.549.396	243.960
2002	31.520.000	4.098.145	274.464

Sumber Data : Tabel 10

Hasil tabulasi pada tabel 15 diatas, maka dapat diketahui besarnya persamaan regresi untuk masing-masing regresor dengan menggunakan program bantuan analisis SPSS. Perhitungan regresi untuk masing-masing regresor dapat dilihat pada perhitungan komputer yang terdapat pada lampiran 3.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 3, maka dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 688935,774 + 6,501X_1 + 15,430X_2$$

$$b_0 = 688935,774$$

$$b_1 = 6,501$$

$$b_2 = 15,430$$

b. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel biaya pemasaran dengan hasil penjualan, yaitu dengan menggunakan :

1) Pengujian koefisien secara serentak (uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama.

Sedangkan untuk produk Rumput Gajah perhitungan SPSS pada lampiran 3 diperoleh $F_{hitung} = 776,277$, sedangkan $F_{tabel} = 19,00$. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} berarti biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) dan biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2) Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t)

Dari hasil perhitungan SPSS pada lampiran 3 dapat diketahui besarnya t hitung masing-masing variabel yaitu :

$$t_1 = 13,209$$

$$t_2 = 0,894$$

Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat bahwa :

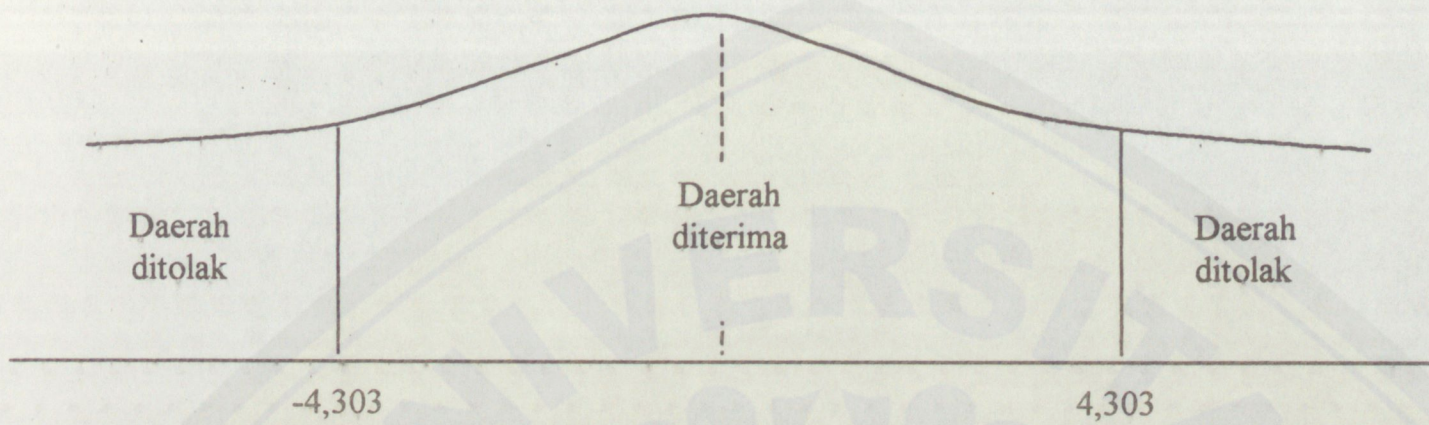
- H_0 ditolak jika t hitung > t tabel yang berarti terdapat pengaruh yang nyata antara variabel biaya pemasaran terhadap Hasil penjualan produk Rumput Gajah.
- H_0 diterima jika t hitung < t tabel yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel biaya pemasaran terhadap hasil produk Rumput Gajah.

Besarnya nilai t tabel (5%) adalah 4,303.

Berarti :

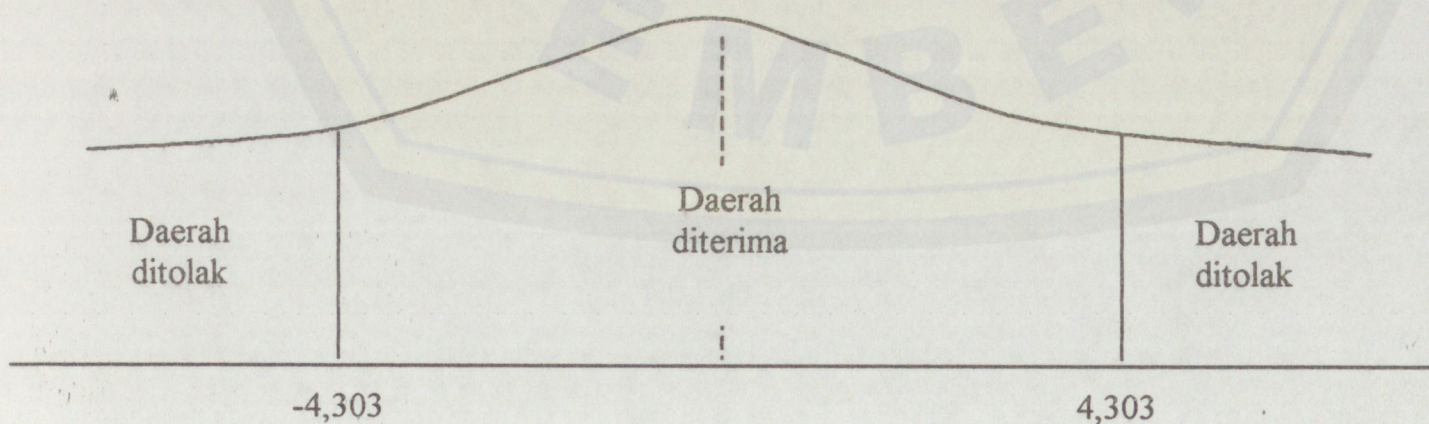
$$t_1 = 13,209 > 4,303$$

H_0 ditolak, artinya variabel biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) (X_1) berpengaruh terhadap hasil penjualan Rumput Gajah (Y). Gambar kurva normalnya adalah sebagai berikut :



$$t_2 = 0,894 < 4,303$$

H_0 diterima, artinya variabel biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan) (X_2) berpengaruh tidak nyata terhadap hasil penjualan Rumput Gajah (Y). Gambar kurva normalnya adalah sebagai berikut :



Dari hasil persamaan regresi diatas dapat di terangkan sebagai berikut :

- 3) Nilai konstanta b_0 adalah 688935,774 berarti apabila variabel promosi dan distribusi tetap/konstan maka hasil penjualan yang diperoleh perusahaan untuk produk Rumput Gajah adalah sebesar Rp 688935,774.
- 4) Sedangkan koefisien regresi $B_1 = 6,501$ berarti bahwa apabila faktor lainnya konstan, maka kenaikan Rp. 1 biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan), maka setiap terjadi kenaikan biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan) sebesar Rp. 1 akan berakibat meningkatnya hasil penjualan sebesar Rp. 6,501.
- 5) Sedangkan koefisien regresi $b_2 = 15,430$ berarti bahwa apabila faktor lainnya konstan, maka biaya distribusi akan mempengaruhi hasil penjualan sebesar Rp. 15,430, atau dapat dikatakan bahwa setiap terjadi kenaikan biaya distribusi sebesar Rp. 1 akan berakibat meningkatnya hasil penjualan sebesar Rp. 15,430.
- 6) Analisis koefisien Penentu Berganda

Pengujian Koefisien penentu berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh ganda X_1, X_2 terhadap Y atau untuk mengetahui apakah regresi-regresi (variabel) yang digunakan sudah tepat (goodness of fit). Berdasarkan perhitungan untuk produk Rumput Gajah diperoleh koefisien penentu berganda (R^2) = 0,999 atau 99,9% Dari koefisien penentu berganda sebesar 99,9% dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) (X_1) dan variabel biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan) (X_2) terhadap hasil penjualan Rumput Gajah adalah sebesar 99,9%, sedangkan 0,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan atau faktor-faktor lain di luar faktor biaya promosi dan biaya distribusi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda Terhadap Produk Secara Keseluruhan

a. Fungsi biaya pemasaran

Efektifitas biaya pemasaran berdasarkan fungsi biaya pemasaran untuk produk Susu Sapi, Pisang dan Rumput Gajah secara bersama dapat digolongkan kedalam variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Kategori variabel bebas X dapat dibedakan menjadi biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan), dan biaya distribusi (fungsi penggudangan dan penyimpanan dan fungsi pengiriman dan pengepakan) (X_2).

Dengan demikian dapat disusun formulasi fungsi regresi linear berganda untuk menjadi persamaan garis regresi antara biaya pemasaran terhadap hasil penjualan untuk tiga jenis produk yaitu : Susu Sapi, Pisang dan Rumput Gajah dengan konstanta sebagai berikut :

Y = Total hasil penjualan tiga jenis produk

X_1 = biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan)

X_2 = biaya distribusi (fungsi penggudangan dan penyimpanan dan fungsi pengiriman dan pengepakannjualan).

Guna mempermudah penggunaan analisis regresi linier berganda dibuat tabulasi data yang disajikan di bawah ini :

Tabel 16
CV. REMBANGAN PERKASA JEMBER
JUMLAH MASING-MASING REGRESOR PRODUK
TAHUN 1999-2001

Tahun	Y	X_1	X_2
1998	83.690.000	12.714.725	4.025.250
1999	102.325.000	12.123.100	4.225.750
2000	114.144.000	13.702.688	4.501.249
2001	130.904.000	16.743.425	4.889.750
2002	145.552.000	18.924.275	5.232.917

Sumber Data : Tabel 10

Hasil tabulasi pada tabel 16 diatas, maka dapat diketahui besarnya persamaan regresi untuk keseluruhan regresor dengan menggunakan program bantuan SPSS. Perhitungan regresi untuk keseluruhan regresor dapat dilihat pada perhitungan komputer yang terdapat pada lampiran 4.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 4, maka dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresi linier bergandanya adanya :

$$Y = -1596525776 + -4,639X_1 + 75,153X_2$$

Sehingga diperoleh koefisien regresi sebagai berikut :

$$b_0 = -159652576$$

$$b_1 = -4,639$$

$$b_2 = 75,153$$

b. Uji Hipotesis

1) Pengujian koefisien secara serentak (uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama.

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan secara bersama-sama, yaitu produk susu sapi, pisang, rumput gajah.

Sedangkan hasil perhitungan SPSS pada lampiran 4 diperoleh $F_{hitung} = 1208,459$, sedangkan $F_{tabel} = 19,00$. Oleh karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , berarti biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) dan biaya distribusi (fungsi penggudangan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hasil penjualan.

2) Pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t)

Dari hasil perhitungan SPSS pada lampiran 4 dapat diketahui besarnya t hitung masing-masing variabel yaitu :

$$t_1 = 6,985$$

$$t_2 = 19,173$$

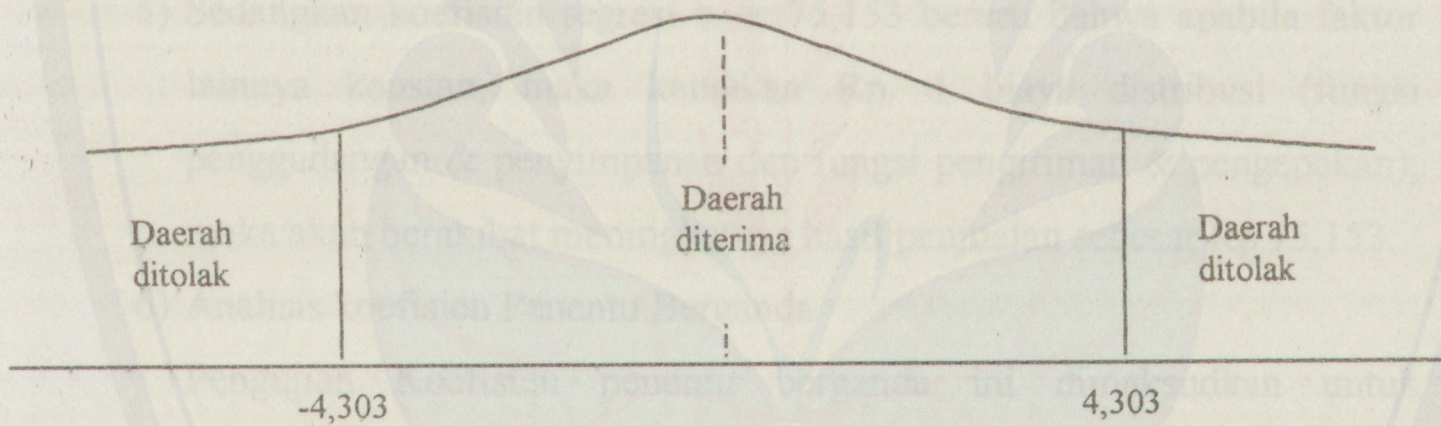
Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat bahwa :

- H_0 ditolak jika t hitung $>$ t tabel yang berarti terdapat pengaruh yang nyata antara variabel biaya pemasaran terhadap Hasil penjualan keseluruhan produk, dan
- H_0 diterima jika t hitung $<$ t tabel yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel biaya pemasaran terhadap hasil penjualan keseluruhan produk. Besarnya nilai t tabel adalah

Berarti :

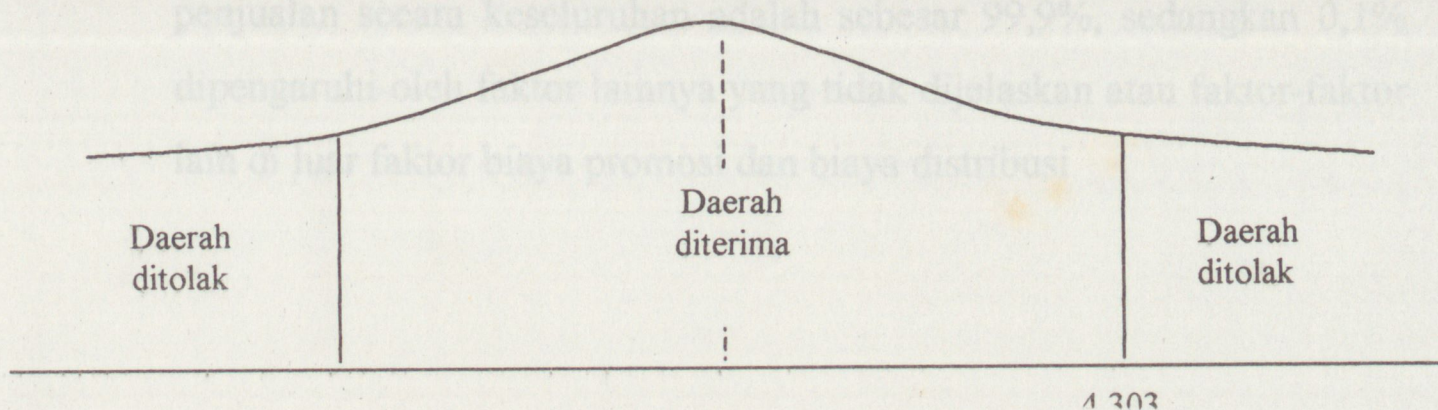
$$t_1 = 6,985 > 4,303$$

H_0 ditolak, artinya variabel biaya promosi (fungsi advertensi dan fungsi penjualan) (X_1) berpengaruh terhadap hasil penjualan keseluruhan produk (Y). Gambar kurva normalnya adalah :



$$t_2 = 19,173 > 4,303$$

H_0 ditolak, artinya variabel biaya distribusi (fungsi pengangkutan & penyimpanan dan fungsi pengiriman & pengepakan) (X_2) tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan keseluruhan produk (Y) Gambar kurva normalnya adalah :





V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis efektifitas biaya pemasaran dan perhitungan variabel biaya pemasaran yang berpengaruh terhadap hasil penjualan pada CV. Rembangan Perkasa dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat efektifitas biaya pemasaran terbesar dari ketiga jenis produk rata-rata adalah pada jenis produk Pisang sebesar 247,8 %, ini disebabkan produk ini semakin tahun jumlah permintaannya semakin meningkat. Kemudian tingkat efektifitas tertinggi kedua didapat pada jenis produk Rumpus Gajah sebesar 174 %, dan rata-rata efektifitas pemasaran terkecil didapat pada jenis produk Susu yaitu 87,8 %..
2. Pengaruh variabel biaya pemasaran terhadap hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan adalah sebagai berikut :
 - a. Uji F secara keseluruhan ketiga produk tersebut diperoleh $F_{hitung} = 1208,459$, sedangkan $F_{tabel} = 19,00$.
Oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan.
 - b. Pengaruh masing-masing variabel biaya pemasaran terhadap hasil penjualan dengan menggunakan Uji t untuk ketiga produk tersebut diperoleh :
 $t_1 = 6,985 > 4,303$ artinya variabel biaya promosi (X_1) berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y), dan $t_2 = 19,173 > 4,303$, artinya variabel biaya distribusi (X_2) tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan (Y).
 - c. Persamaan regresi linier berganda secara keseluruhan untuk ketiga produk tersebut adalah sebagai berikut :
$$Y = -1596525776 + -4,639X_1 + 75,153X_2$$
 - d. Nilai konstanta b_0 adalah -159652578 berarti apabila variabel promosi dan penjualan tetap / konstan maka hasil penjualan yang diperoleh perusahaan untuk produk susu adalah sebesar -Rp 159.652.578.

Lampiran 2. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Biaya untuk Mendapatkan Pesanan dan Biaya untuk Memenuhi Pesanan terhadap Volume

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,995 ^a	,991	,982	1526257,53

a. Predictors: (Constant), Biaya untuk Memenuhi Pesanan, Biaya untuk Mendapatkan Pesanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,10470E+14	2	2,552E+14	109,568	,009 ^a
	Residual	4,65892E+12	2	2,329E+12		
	Total	5,15129E+14	4			

a. Predictors: (Constant), Biaya untuk Memenuhi Pesanan, Biaya untuk Mendapatkan Pesanan

b. Dependent Variable: Penjualan Susu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	24317654,3	15708320,1			1,548	,262
	Biaya untuk Mendapatkan Pesanan	7,389	1,808	1,165		4,086	,055
	Biaya untuk Memenuhi Pesanan	-4,492	7,311	-,175		-,614	,602

a. Dependent Variable: Penjualan Susu

Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Biaya untuk Mendapatkan Pesanan dan Biaya untuk Memenuhi Pesanan terhadap Volume Total Penjualan pada CV. Rembangan Perkasa

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Total Penjualan	115323000	24122317,14	5
Total Biaya untuk Mendapatkan Pemesanan	14841642,60	2893792,22	5
Total Biaya untuk Memenuhi Pesanan	4574983,20	490296,38	5

Correlations

		Total Penjualan	Total Biaya untuk Mendapatkan Pemesanan	Total Biaya untuk Memenuhi Pesanan
Pearson Correlation	Total Penjualan	1,000	,920	,989
	Total Biaya untuk Mendapatkan Pemesanan	,920	1,000	,967
	Total Biaya untuk Memenuhi Pesanan	,989	,967	1,000
Sig. (1-tailed)	Total Penjualan		,013	,001
	Total Biaya untuk Mendapatkan Pemesanan	,013		,004
	Total Biaya untuk Memenuhi Pesanan	,001	,004	
N	Total Penjualan	5	5	5
	Total Biaya untuk Mendapatkan Pemesanan	5	5	5
	Total Biaya untuk Memenuhi Pesanan	5	5	5

Lampiran 8 Alokasi Biaya Pemasaran untuk Fungsi Penggudangan dan Penyimpanan ke dalam Masing-Masing Produk

$$\frac{\text{Hasil Penjualan}}{\text{Total Hasil Penjualan}} \times \text{T. F. Penggudangan \& Penyimpanan} = \text{Alokasi B. F. Pemasaran}$$

❖ Tahun 1998

Susu Sapi	$\frac{27.800}{30.560}$	$\times 446.000 = 405.720$
Pisang	$\frac{1.090}{30.560}$	$\times 446.000 = 15.908$
Rumput Gajah	$\frac{1.670}{30.670}$	$\times 446.000 = 24.372$

❖ Tahun 1999

Susu Sapi	$\frac{33.300}{36.275}$	$\times 341.000 = 313.034$
Pisang	$\frac{1.195}{36.275}$	$\times 341.000 = 11.233$
Rumput Gajah	$\frac{1.780}{36.275}$	$\times 341.000 = 16.733$

❖ Tahun 2000

Susu Sapi	$\frac{33.440}{36.480}$	$\times 371.000 = 340.083$
Pisang	$\frac{1.240}{36.480}$	$\times 371.000 = 12.611$
Rumput Gajah	$\frac{1.800}{36.480}$	$\times 371.000 = 18.306$

❖ Tahun 2001

Susu Sapi	$\frac{33.980}{37.080}$	$\times 401.000 = 367.475$
Pisang	$\frac{1.250}{37.080}$	$\times 401.000 = 13.518$
Rumput Gajah	$\frac{1.850}{37.080}$	$\times 401.000 = 20.007$

❖ Tahun 2002

$$\text{Susu Sapi} \quad \frac{34.130}{37.560} \times 4.801.917 = 4.363.403$$

$$\text{Pisang} \quad \frac{1.460}{37.560} \times 4.801.917 = 186.656$$

$$\text{Rumput Gajah} \quad \frac{1.970}{37.560} \times 4.801.917 = 251.858$$

