

**EVALUASI KINERJA PEMASARAN PADA CV. D&P
MEGASIA JEMBER PERIODE 2006 – 2007**

SKRIPSI

Oleh :

Unggul Bhakti Pratiwi
NIM. 030810291023

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2008

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Evaluasi Kinerja Pemasaran pada CV. D&P MEGASIA JEMBER Periode 2006 – 2007”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kinerja pemasaran pada perusahaan D&P Megasia Jember.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian yang dilaksanakan pada perusahaan C.V D&P Megasia Jember. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga yang berupa data olahan. Sumber data sekunder diperoleh dari laporan keuangan C.V D&P Megasia Jember dan sumber-sumber lain yang mendukung, yaitu: data artikel, brosur dan data penelitian sebelumnya yang sejenis. Analisis data yang digunakan adalah analisis kinerja penjualan, kinerja pemasaran dengan efisiensi biaya pemasaran serta analisis profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa pertumbuhan efisiensi kinerja penjualan CV. D&P Megasia antara lain rencana penjualan dan realisasi penjualan usaha selama tahun 2006-2007 pada triwulan I-IV menunjukkan bahwa Jember belum efisien kinerja penjualannya. Hal itu ditunjukkan dengan tidak terpenuhi target penjualan yang diukur dari persentase realisasi penjualan dengan rencana penjualan masih belum tercapai. Efisiensi biaya pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan ini telah melakukan pengendalian efisiensi biaya pemasaran tetapi nilai persentasenya kecil sehingga efisiensi biaya pemasarannya dikatakan masih rendah. Persentase efisiensi biaya pemasaran paling rendah terjadi pada tahun 2006 pada triwulan II sebesar 1,84% dengan rata-rata sebesar dan tertinggi pada tahun 2006 sebesar 2,91%. Berdasarkan hasil kinerja profitabilitas diukur dengan ROE dan NPM menunjukkan bahwa pertumbuhan profitabilitas CV. D&P Megasia Jember semakin meningkat. Hal itu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penggunaan modal semakin lama semakin meningkat.

Kesimpulan yang diperoleh adalah secara keseluruhan evaluasi kinerja pemasaran CV. D&P Megasia Jember belum menunjukkan kinerja yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil kinerja penjualan yang belum tercapai, rendahnya efisiensi biaya pemasaran dan tingkat profitabilitas yang telah diperoleh perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pernyataan.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel.....	xiii
BAB.1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Manfaat Penelitian	4
BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kajian Teoritis	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Konsep Pemasaran	5
2.1.3 Evaluasi Kinerja Pemasaran	7
2.1.4 Pengertian Biaya	9
2.1.5 Biaya Pemasaran	11
2.1.6 Strategi Bauran Pemasaran	16
2.2 Kajian Empiris	18
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
BAB. 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Metode Pengumpulan Data	21

3.4 Definisi Operasional Variabel	22
3.5 Metode Analisis Data	22
3.6 Alur Pemecahan Masalah	24
BAB. 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.1.1 Sejarah Singkat	27
4.1.2 Struktur Organisasi	28
4.1.3 Aspek Personalia	31
4.1.4 Kegiatan Pemasaran	33
4.1.5 Aspek Keuangan	35
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Analisis Data	39
4.3 Pembahasan	47
4.3.1 Evaluasi Kinerja Penjualan	47
4.3.2 Evaluasi Kinerja Pemasaran	48
4.3.3 Evaluasi Profitabilitas	50
BAB. 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah.

Perkembangan dunia dewasa ini sudah sedemikian pesatnya yang meliputi segala bidang atau sektor yang ada. Seiring dengan membaiknya laju pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan pertumbuhan yang pesat disektor industri, baik industri jasa maupun barang telah menuntut para pengusaha untuk senantiasa cermat dalam mengantisipasi perkembangan pasar yang cenderung dinamis.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat pada kemampuan perusahaan tersebut dalam mencapai sasaran yang telah ditentukan. Hal ini merupakan suatu yang mutlak perlu agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan operasi dimasa yang akan datang. Sasaran yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dapat tidak lain adalah keuntungan atau laba. Perusahaan akan berupaya mencapai keuntungan yang diinginkan dengan meningkatkan aktivitas perusahaan sehingga ada peningkatan laba.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak bermunculan industri atau perusahaan sejenis maupun tak sejenis. Persaingan menjadi semakin ketat, usaha yang serupa bermunculan dimana-mana untuk saling memperebutkan pasar yang semakin sempit. Sementara dunia perekonomian sedang dilanda krisis moneter, biaya operasional perusahaan semakin melambung tinggi sedangkan daya beli masyarakat atau konsumen semakin menurun. Menghadapi kondisi semacam ini diperlukan perencanaan serta strategi matang agar perusahaan tetap hidup. Disinilah peran manajer jangka pendek maupun jangka panjang bagi perusahaan, meskipun seringkali sulit untuk meramalkan hal-hal yang akan terjadi dengan tepat. Akan tetapi paling tidak ada pedoman untuk melaksanakan tindakan-tindakan demi mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan perlu meningkatkan kinerja perusahaannya untuk menciptakan kondisi perusahaan yang baik serta melakukan tindakan efisien dan efektivitas dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Kinerja perusahaan adalah prestasi yang dicapai oleh perusahaan melalui serangkaian rencana strategis dalam pelaksanaan kegiatan guna mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik maka akan kelangsungan perusahaan akan lebih baik pula. Oleh karena itu, perusahaan akan berupaya meningkatkan kinerja untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Salah satu kinerja yang perlu mendapat pengawasan adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur pelaksanaan kegiatan pemasaran telah dijalankan sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan menilai hasil dari kinerja penjualan, kinerja pemasaran yang dinilai dari biaya pemasaran serta kinerja profitabilitas yang diukur dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Evaluasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan adalah sangat penting untuk melihat sejauh mana hasil yang diperoleh dalam menjalankan kegiatan usahanya yang telah berlalu, apakah mengalami peningkatan atau sebaliknya justru mengalami penurunan, oleh karena itu perlu diadakan suatu evaluasi terhadap kinerja pemasarannya dengan tujuan untuk mengetahui kondisi yang dihadapi oleh perusahaan dibidang pemasaran. Evaluasi kinerja pemasaran suatu perusahaan terlebih dahulu perlu dilakukan pemeriksaan terhadap terhadap hasil penjualan, laba dan biaya pemasarannya sehingga nantinya dapat dinilai secara keseluruhan kinerja pemasaran perusahaan.

Salah satu ukuran keberhasilan pemasaran adalah tercapainya hasil penjualan yang tinggi. Oleh karena itu apakah kebijakan pemasaran yang sekarang masih sesuai untuk dilaksanakan pada masa yang akan datang sehingga diperlukan kiranya untuk ditinjau dan dievaluasi kembali sehingga mendukung pemasaran perusahaan. Namun parameter keberhasilan penjualan belumlah cukup, sebab bagaimanapun juga perusahaan harus memperoleh laba yang cukup untuk pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian faktor berikutnya yang perlu diperhatikan adalah biaya pemasaran.

Sebuah biaya dalam perusahaan merupakan sebuah unsur yang sangat penting dan dapat menentukan keberhasilan operasinya. Pentingnya biaya tersebut dapat ditunjukkan bahwa biaya merupakan salah satu prioritas pokok untuk memenangkan dalam persaingan. Oleh karena itu keahlian dalam melakukan pengendalian biaya sangat diperlukan untuk mencapai efisiensi, sehingga perkembangan perusahaan dapat berlangsung cepat dan berhasil dalam menghadapi era globalisasi dan adanya persaingan yang sangat ketat. Dengan demikian perusahaan harus berusaha meningkatkan efisiensi tanpa mengabaikan kualitas dan menurunkan produktivitas sehingga memiliki kemampuan untuk bersaing dengan perusahaan yang lainnya.

Biaya pemasaran merupakan salah satu komponen yang dominan dalam rangka pembentukan laba perusahaan oleh karena itu harus dikendalikan dan diawasi secara seksama. Apabila biaya pemasaran tidak diperhitungkan dengan benar, perusahaan akan kehilangan sebagian, kesempatan mencapai tingkat laba yang diharapkan. Produk yang tersedia untuk dijual tidak mampu lagi mencapai pasar karena harga yang tinggi. Dengan kata lain produk tersebut tidak memuaskan konsumennya. Bila kondisi tersebut terjadi terus menerus perusahaan tidak dapat mempertahankan kontinuitas produknya. Selanjutnya perusahaan tidak dapat lagi mempertahankan kelangsungan hidupnya.

CV. D&P Megasia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan *service* komputer yaitu *IT Consultant, Software Developer, System Integratio, E-Market Environment, Computer Supply* dan *Service dan Electronic Supply*. CV. D&P Megasia didirikan tahun 2004 yang mempunyai wilayah pemasaran seluruh eks-karisidenan Besuki antara lain Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi.

CV. D&P Megasia berupaya meningkatkan penjualannya di tengah persaingan yang semakin sulit dalam memasarkan produk komputer dan *service* yang dibutuhkan sesuai dengan perkembangan teknologi. Peluang itu membuka bisnis bagi perusahaan dalam bidang teknologi khususnya di dalam pemenuhan komputer lainnya. Persaingan tersebut mengakibatkan CV. D&P Megasia harus meningkatkan kinerja pemasarannya serta sistem strategi yang tepat dalam menjalankan pemasarannya agar tercipta kinerja yang lebih tinggi sehingga aktivitas di bidang pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan efisien.

1.2 Rumusan Masalah.

CV. D&P Megasia Jember adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *IT Consultant, Market Development Patner, Product Information Center, Software Development, Network System Integrator, Computer Supply* dan *Service* yang memberikan pelayanan bagi masyarakat umum. Pelayanan yang di berikan terhadap konsumen adalah penjualan dan *service computer*.

Evaluasi kinerja pemasaran bagi CV. D&P Megasia Jember sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena dengan melakukan evaluasi kinerja pemasaran, CV. D&P Megasia Jember dapat menjalankan kegiatan pemasarannya

untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan serta dapat melakukan efisiensi biaya terutama biaya pemasarannya.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah kinerja pemasaran pada perusahaan CV. D&P Megasia Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja pemasaran pada perusahaan CV. D&P Megasia Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan :

- a. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen CV. D&P Megasia Jember dalam mengambil kebijaksanaan khususnya yang berkaitan dengan penentuan prioritas pengembangan pemasaran komputer berdasarkan daerah pemasaran di masa yang akan datang.
- b. Dapat digunakan sebagai informasi sekaligus referensi untuk penelitian selanjutnya terutama dalam penelitian di bidang akademis yang sama.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan rangkaian kegiatan yang mempromosikan produk dengan tepat, ditempat yang tepat, dengan harga yang cocok dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengenalan pemasaran (*marketing*) bertujuan untuk meletakkan dasar-dasar pengetahuan mengenai pemasaran (*marketing*) agar pelaku pasar dapat dengan jelas mengetahui, mengerti hakekat tugas serta fungsi masing-masing dikaitkan dengan teori pemasaran yang ada.

Suatu produk hadir di konsumen tidak lepas dari konsep pemasaran (*marketing*). Karena itulah konsep pemasaran perlu dipertegas terlebih dahulu supaya tidak ada salah pengertian satu sama lain.

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses dimana pihak-pihak baik perseorangan maupun kelompok saling bertukar sesuatu yang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (1996:5), pemasaran bukan hanya untuk menjual barang dan juga mempromosikan barang tersebut tetapi *marketing* ditekankan sebagai kosa kata baru yaitu: memuaskan kebutuhan konsumen. Jadi pemasaran adalah cara-cara atau metode menjual barang atau jasa kepada konsumen guna mencapai kepuasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana suatu individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kottler, 1995:8)

Konsep Pemasaran mengajarkan kepada perusahaan untuk memulai kegiatan pemasarannya dengan cara mengenal dan merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen, merupakan dasar bagi perusahaan dalam menyusun dan merumuskan strategi pemasarannya secara tepat agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan memuaskan

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli sebenarnya maupun pembeli potensial (Handoko, 1997:3)

Konsep pemasaran secara definitif diartikan sebagai suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Handoko, 1997:5).

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran berorientasi kepada kebutuhan konsumen dan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dicapai tingkat kepuasan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran, menurut Swastha dan Handoko adalah :

a. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumennya, tindakan yang harus dilakukan adalah:

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran. Perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- 4) Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.

- b. **Penyusun kegiatan yang integral**
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga pemuasan tersebut dapat direalisasi. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan distribusi, harga, dan kualitas produk.
- c. **Kepuasan konsumen**
Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan kepada konsumen.

2.1.3 Evaluasi Kinerja Pemasaran

Kinerja menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2006:381) adalah sesuatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan, dan kemampuan kerja. Jadi kinerja perusahaan adalah prestasi yang dicapai oleh perusahaan melalui serangkaian rencana strategis dalam pelaksanaan kegiatan guna mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Syakhroza (2002:3) dalam Karitorini (2001), kinerja adalah kondisi *intern* suatu organisasi yang menggambarkan tingkat keberhasilan sesuatu kegiatan yang dilakukannya. Berarti kinerja pemasaran adalah kondisi *intern* suatu organisasi yang menggambarkan tingkat keberhasilan kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli sebenarnya maupun pembeli potensial (Handoko, 1997:5)

Evaluasi kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan terutama dalam kegiatan pemasaran. Menurut Anthony, dkk. (1997:54) dalam Karitorini (2001), evaluasi kinerja adalah "*the activity of measuring the performance of an activity or the entire value chain*". Jadi evaluasi kinerja dapat disimpulkan sebagai tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap berbagai aktivitas dalam rantai nilai yang ada pada perusahaan, sehingga

nantinya digunakan sebagai *feedback* terhadap berbagai pelaksanaan rencana yang memerlukan penyesuaian atas aktivitas perencanaan dan pengendalian.

Menurut Syakhroza (2002:4) dalam Karitorini (2001), untuk bisa berhasil dalam evaluasi kinerja pemasaran, terdapat beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan, yaitu :

- a. Harus mendukung tujuan dan strategi perusahaan terutama di bidang pemasaran.
- b. Harus bisa diukur.
- c. Sederhana / mudah dimengerti.
- d. Harus mendorong perilaku yang menguntungkan.
- e. Harus mendorong ke arah usaha perbaikan.
- f. Jenis pengukurannya tidak terlalu banyak.

Menurut Syakhroza (2002:8) dalam Karitorini (2001), jenis evaluasi kinerja pemasaran yang akan dicapai juga tergantung kepada tujuan dan skala prioritas dari tujuan usaha tersebut, yang antara lain :

- a. Ekonomis adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat memperoleh sumber daya yang murah.
- b. Efisiensi adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat meminimalkan penggunaan *input*.
- c. Efektivitas adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat menghasilkan *output* yang dikehendaki.
- d. Produktivitas adalah kondisi sejauh mana suatu usaha dapat mengoptimalkan sumber daya produksi.
- e. Tepat waktu adalah kondisi sejauh mana batas waktu dapat dipenuhi
- f. Kualitas adalah kondisi sejauh mana persyaratan-persyaratan dari penerima barang/ jasa dapat dipenuhi.

Menurut Lynch dan Cross seperti yang dikutip Yuwono (2006:29), beberapa manfaat evaluasi kinerja pemasaran yang baik antara lain :

- a. Menelusuri kinerja terhadap harapan pelanggan sehingga akan membawa perusahaan lebih dekat pada pelanggannya dan membuat seluruh orang dalam organisasi terlibat dalam upaya memberi kepuasan kepada pelanggan.
- b. Memotivasi pegawai untuk melakukan pelayanan sebagai bagian dari mata rantai pelanggan dan pemasok internal.

- c. Mengidentifikasi berbagai pemborosan sekaligus mendorong upaya pengurangan terhadap pemborosan tersebut (*reduction of waste*).
- d. Membuat suatu tujuan strategis yang biasanya masih kabur menjadi lebih konkret, sehingga mempercepat proses pembelajaran organisasi.
- e. Membangun konsensus untuk melakukan suatu perubahan dengan memberi *reward* atas perilaku yang diharapkan tersebut.

2.1.4 Pengertian Biaya

Biaya didefinisikan sebagai manfaat (*benefit*) yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Dalam arti luas biaya didefinisikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Biaya dapat digolongkan menjadi 5 (Mulyadi, 1992:14).

- 1) Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran, dalam cara penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya: biaya gaji dan upah, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya sewa.
- 2) Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan, dalam perusahaan manufaktur ada 3 fungsi pokok.
 - a) Biaya produksi, yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap jual.
 - b) Biaya pemasaran, biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c) Biaya administrasi dan umum, biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
- 3) Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi 2 golongan.
 - a) Biaya langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
 - b) Biaya tidak langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.
- 4) Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan. Dalam hubungannya dengan perubahan volume

kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi 4.

- a) Biaya variabel, yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - b) Biaya semi variabel, yaitu biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - c) Biaya semifixed, yaitu biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d) Biaya tetap, yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu.
- 5) Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya. Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi 2.
- a) Pengeluaran modal (*capital expenditures*), yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.
 - b) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*), yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Sedangkan klasifikasi biaya menurut Kusnadi dkk (1992:398) ada 8.

- a. Unsur produk
Terdiri dari bahan-bahan, buruh, overhead pabrik.
- b. Hubungan dengan produksi
Dalam hubungannya dengan produksi, biaya mempunyai dua kategori, yaitu biaya prima yang artinya biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Yang kedua yaitu biaya konversi yang artinya biaya yang berhubungan dengan mengolah bahan baku menjadi produk jadi.
- c. Hubungannya dengan volume
Biaya akan bervariasi sesuai dengan perubahan volume produksi. Biaya menurut kategori ini diklasifikasikan ke dalam biaya variabel, biaya tetap, biaya semi variabel, dan biaya penutup.
- d. Daerah fungsional
Biaya yang diklasifikasikan secara fungsional adalah diakumulasikan menurut aktivitas yang dikerjakan. Seluruh biaya dari organisasi manufaktur dapat dibagi ke dalam manufaktur, pemasaran, administratif, dan biaya keuangan.

- e. Periode pembebanannya terhadap pendapatan.
Biaya dapat diklasifikasikan ketika mereka akan diperbandingkan dengan penghasilan.
- f. Pertimbangan ekonomi
Karena sumber kekayaan perusahaan sering terbatas maka perencanaan yang tepat sangatlah penting. Biaya dan manfaat keputusan yang diharapkan yang melibatkan investasi jangka panjang sebaiknya dianalisis secara hati-hati oleh manajemen.
- g. Hubungan dengan masa manfaat
Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu pengeluaran modal (*capital expenditure*) dan pengeluaran penghasilan (*revenue expenditure*).
- h. Hubungannya dengan pengawasan manajemen
Klasifikasi biaya lainnya yang sangat berguna didalam pengawasan manajemen adalah biaya rekayasa, biaya kebijakan, dan biaya komite.

2.1.5 Biaya Pemasaran

a. Arti Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dihasilkan sampai dengan produk diterima oleh pembeli.

Biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Kegiatan pemasaran produk dimulai jauh sebelum produk selesai diproduksi. Setelah produk selesai diproduksi, kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui serangkaian tindakan berikut ini: penyimpanan produk di gudang, penjualan, pembungkusan dan pengiriman, penagihan dan pencatatan transaksi penjualan. Dengan demikian dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi termasuk di dalamnya biaya advertensi, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan, dan biaya administrasi pemasaran (Mulyadi, 1992:529).

b. Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi, 1992:530).

- 1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*Order-getting costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi dan promosi. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua golongan, yaitu:
 - a) Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresi kantor, biaya sewa kantor;
 - b) Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (*sample*).
- 2) Biaya untuk memenuhi pesanan (*Order filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembelian. Dilihat dari fungsinya biaya ini dapat dibagi menjadi empat fungsi.
 - a) Fungsi pergudangan. Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang dan biaya sewa gudang.
 - b) Biaya pembungkusan dan pengiriman. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
 - c) Fungsi kredit dan penagihan. Fungsi kredit terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
 - d) Fungsi akuntansi pemasaran. Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari

kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

c. Karakteristik Biaya Pemasaran

Karakteristik biaya pemasaran ada empat (Mulyadi, 1992:531)

- 1) Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama.
- 2) Kegiatan pemasaran sering 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 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.
- 3) Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikehendaki oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen.
- 4) Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint costs*) yang lebih sulit pemecahannya. 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.

d. Cara Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi, 1992:532).

1) Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya

Dalam 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 analisis 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 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.

2) Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya pemasaran dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Langkah analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) menentukan dengan jelas fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut: fungsi penjualan, advertensi pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan, serta fungsi akuntansi pemasaran;
- b) menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya;
- c) menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi;
- d) menentukan biaya persatuan kegaitan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikerluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

3) Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat (Mulyadi, 1992:532) yaitu:

a) Menurut jenis produk, bermanfaat untuk:

- (1) menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba;
- (2) membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba;
- (3) memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

b) Menurut besar pesanan

Dari analisis menurut besar pesanan, kemungkinan dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar pesanan yang diterima dari pelanggan, menyebabkan perusahaan mengeluarkan biaya yang jumlahnya lebih besar dari laba bruto yang diperoleh. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan jumlah nilai rupiah penjualan atau kuantitas minimum untuk setiap kali pesanan, sehingga dapat mengurangi jumlah transaksi penjualan dan menaikkan laba.

c) Menurut daerah pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran bermanfaat untuk:

- (1) pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran;
- (2) mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang tinggi.

d) Menurut saluran distribusi

Analisis ini menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran.

Langkah-langkah yang harus ditempuh di dalam melakukan analisis maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya;
- 2) menentukan jenis analisis yang akan dijalankan;
- 3) menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tidak langsung.

- a) Biaya langsung adalah biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.
 - b) Biaya setengah langsung adalah biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi atau kegiatan pemasaran;
 - c) Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu. Jenis biaya ini sukar untuk dialokasikan karena dasar alokasinya sangat kabur. Dalam analisis biaya pemasaran, biaya ini tidak perlu dialokasikan bilamana tidak dapat ditentukan dasar alokasi yang masuk akal.
- 4) menentukan dasar alokasi biaya pemasaran. Untuk biaya langsung dengan sendirinya tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh biaya ini jelas hanya untuk bagian atau obyek tertentu. Sedangkan biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian atau obyek menerima beban yang wajar;
 - 5) mencari hubungan antara biaya dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut, untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar order, atau saluran distribusi.

2.1.6 Strategi Bauran Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran merupakan seperangkat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Yang di maksud bauran pemasaran di sini adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Secara garis besar *marketing mix* merupakan stimulus yang mencari perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen.

a. Strategi produk

Produk yaitu semua atribut, baik yang tampak yang di sebut barang maupun yang tidak tampak yang disebut jasa yang melengkapi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal maupun sampai akhir proses

b. Strategi harga

Untuk menentukan harga suatu produk, manajemen perlu menetapkan suatu tujuan penetapan harga itu sendiri, pada dasarnya ada empat tujuan utama penetapan harga produk yaitu :

1) Maksimalisasi keuntungan.

Maksimalisasi keuntungan, yaitu salah satu tujuan paling umum sebuah perusahaan, karena hal ini dipakai sebagai alat ukuran efisiensi, mendukung sebuah arus kas masuk dan dipakai untuk menutupi turunnya pendapatan pada saat – saat yang kurang tepat.

2) Segmentasi harga.

Segmentasi harga merupakan suatu strategi perusahaan dengan tujuan perluasan cakupan pasar berdasarkan tingkatan harga product yang dapat dipilih oleh konsumen.

3) Survival

Survival dapat diaplikasikan terutama dikatakan dengan turun naiknya permintaan sebagai akibat adanya gejala musiman, persaingan yang tajam, resesi dan keadaan yang lain.

4) Volume penjualan

Maksimalisasi tingkat penjualan produk, hal ini sangat relevan dengan masalah keuntungan, karena produk yang tidak terjual akan mengurangi keuntungan.

Pemantapan tingkat penjualan produk, hal ini dapat dilakukan guna mendukung adanya peningkatan volume penjualan yang biasanya dilakukan *low rate*, *special discount* dan *weekday rate*.

c. Strategi pelayanan

Strategi pelayanan meliputi kualitas materi dan kualitas pribadi. Kualitas pribadi lebih menekankan pada bagaimana cara pelayanan yang dilaksanakan, sedang kualitas materi menekankan pada yang dilaksanakan dalam sistem pelayanannya.

Pelayanan D&P Megasia terletak pada sistem pelayanan yang dilakukan dalam bidang jasa. Dalam segi pelayanan yang di rasakan oleh konsumen akan timbul persepsi antara jasa yang rasakan dan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang diterima lebih baik dari jasa yang di harapkan maka D&P Megasia itu sendiri akan memperoleh citra atau image yang positif seperti : keamanan, ketepatan, kemudahan, kecepatan, kenyamanan dan keteraturan.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Arti penting promosi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yaitu :

1) Memberikan Informasi

Promosi yang bersifat informative sangat penting bagi konsumen karena membantu konsumen di dalam mengambil keputusan terhadap suatu produk.

2) Memodifikasi tingkah laku

Memodifikasi tingkah laku ada dua macam, yaitu mengubah tingkah laku atau pendapat pasar sasaran dan memperkuat atau meneruskan tingkah laku yang telah ada.

3) Membujuk Konsumen

Promosi dilakukan dengan membujuk konsumen tidak lain untuk mendorong kemauan membeli konsumen hingga konsumen benar-benar mengerti pada pilihannya.

2.2 Kajian Empiris

Salah satu yang memegang peranan penting di dalam melakukan suatu penelitian adalah kajian hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Hariyanto (1999) telah melakukan penelitian dengan judul “Evaluasi Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran Untuk Penentuan Tingkat Profitabilitas Produk Tembakau TBN pada PT. Tempu Rejo Jember”. Permasalahan yang diangkat adalah perlu diadakannya evaluasi volume penjualan dan biaya pemasaran untuk menentukan tingkat profitabilitas produk tembakau TN pada PT. Tempu Rejo untuk menghadapi persaingan yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persentase hasil penjualan dan varians penjualan pada masing-masing negara dan mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran dan profitabilitas tiap-tiap negara (daerah pemasaran). Metode analisis data yang digunakan adalah analisis volume penjualan, analisis biaya pemasaran dan analisis profit margin. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat efisiensi, berarti semakin tinggi sumbangan biaya pemasaran terhadap laba kotor dan semakin tinggi tingkat

profitabilitas, berarti semakin tinggi sumbangan penjualan terhadap laba bersih. Hasil perhitungan dan perbandingan tingkat profitabilitas produk tembakau untuk setiap daerah pemasaran dapat dilihat bahwa untuk daerah tujuan pemasaran yang biaya pemasarannya efisien belum tentu profitabel dan sebaliknya.

Penelitian lainnya yaitu dilakukan oleh Wahyuni (2004) yang mengangkat tentang pengawasan pemasaran pada perusahaan roti Said's di Jember dengan membandingkan dengan daerah lain diantaranya Bondowoso, Situbondo dan Lumajang yang notabennya daerah ini lebih sedikit penduduk dan penghasilannya dibanding dengan wilayah Jember. Permasalahan yang diangkat berkenaan dengan kinerja pemasaran pada perusahaan roti Said's. Alat penguji dalam penelitiannya yaitu analisis kinerja pemasaran. Pada penelitiannya menyimpulkan bahwa pada beberapa tahun penelitian menunjukkan kinerja pemasaran wilayah Jember lebih besar sedikit dari daerah lain. Pada efisiensi biaya ternyata hampir sama pada semua wilayah. Begitu juga pada rata-rata profitabilitas dan efisiensi biaya promosi dari semua wilayah menunjukkan hampir sama disemua wilayah.

Penelitian ini berjudul "Evaluasi Kinerja Pemasaran Pada CV D&P Megasia Jember Tahun 2006 - 2007, peneliti mengangkat masalah bagaimana mengevaluasi kinerja pemasaran pada CV D&P Megasia Jember Tahun 2006 - 2007. Analisis yang digunakan meliputi evaluasi kinerja penjualan, efisiensi biaya pemasaran, efisiensi biaya promosi dan evaluasi kinerja terhadap profitabilitas pemasaran.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan kinerja pemasaran serta jenis dan sumber data sama yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada jenis usaha yaitu usaha tembakau serta roti dan donat, sedangkan peneliti meneliti usaha sistem penjualan computer.. Perbedaan lainnya yaitu pada variabel pengukur, peneliti sebelumnya menggunakan alat pengukur antara lain : analisis volume penjualan, analisis biaya pemasaran dan analisis profit margin sedangkan peneliti menggunakan Analisis diantaranya evaluasi kinerja penjualan, efisiensi biaya pemasaran, efisiensi biaya promosi dan evaluasi kinerja terhadap profitabilitas pemasaran.

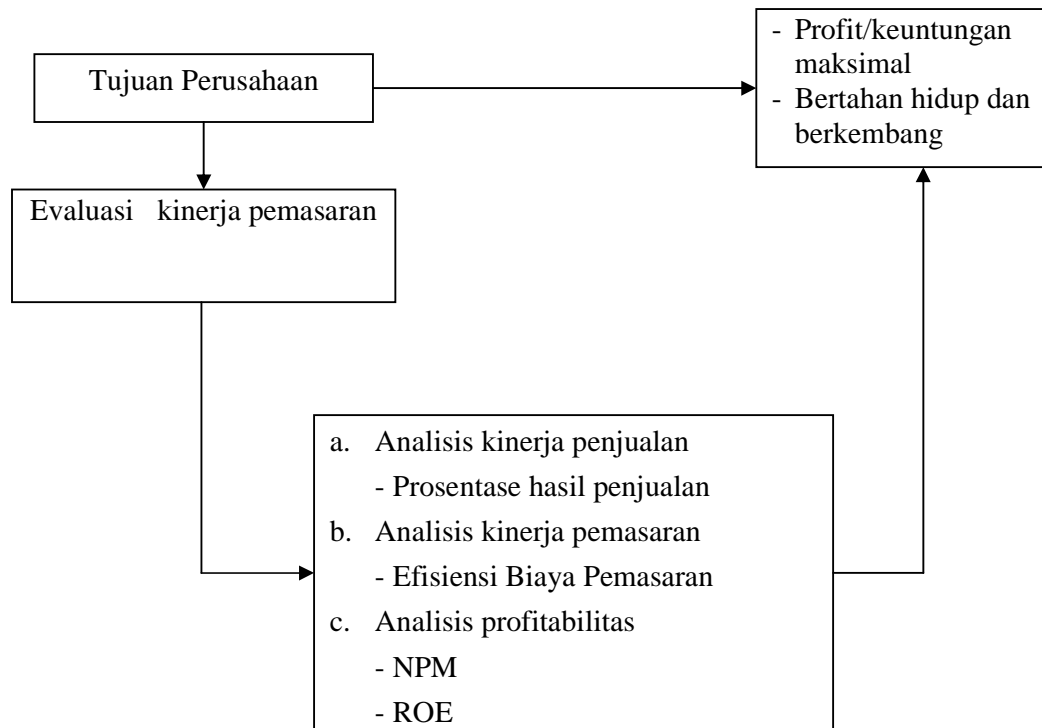
2.3 Kerangka Konseptual

Tujuan perusahaan didirikan untuk mendapatkan keuntungan, bertahan hidup, dapat tumbuh dan berkembang, serta memanfaatkan setiap perubahan dan

peluang yang ada. Perusahaan diharapkan untuk mampu cepat tanggap terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya. Untuk itu perusahaan dapat melakukan analisis terhadap kondisi yang dihadapinya.

Evaluasi kinerja pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan atau sasaran produk atau pasar, yaitu tindakan-tindakan yang akan membantu mencapai tingkat penjualan dan tingkat laba tertentu untuk suatu produk.

Evaluasi kinerja pemasaran dilakukan dengan analisis kinerja penjualan yang diukur dengan prosentase hasil penjualan, analisis kinerja yang difokuskan pada pengendalian efisiensi biaya dan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba. Evaluasi tersebut diukur dari penjualan, efisiensi biaya pemasaran dan laba penjualan dilakukan setelah diadakan evaluasi terhadap efisiensi biaya pemasaran dan laba penjualan penjualan. Penentuan strategi yang tepat khususnya dalam kaitannya efisiensi biaya dan laba penjualan sangat diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan obyek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatian pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya (Dajan, 2000 : 9).

Penelitian yang dilaksanakan pada perusahaan C.V D&P Megasia Jember ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu memaparkan mengenai volume penjualan, efisiensi biaya pemasaran dan profitabilitas. Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data, kemudian dari data yang diperoleh dilakukan perhitungan tingkat penjualan. Pada evaluasi penjualan dilakukan dengan cara membandingkan penjualan riil dengan sasaran penjualan. Selanjutnya menghitung efisiensi biaya pemasaran, yang pertama adalah melakukan perhitungan alokasi biaya pemasaran. Setelah itu, dari hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk menghitung profitabilitas dengan perhitungan *profit margin* melalui perhitungan laporan rugi laba. Perhitungan perkembangan penjualan menggunakan 10 tipe barang yang merupakan penjualan terbaik. Data didapatkan dengan cara melakukan wawancara terhadap pihak manajemen yang berwenang berdasarkan pada laporan keuangan dan penjualan komputer di perusahaan tersebut.

3.2 Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu data sekunder yang yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui sumber lain yang mempunyai kaitan langsung dengan masalah yang diteliti atau dengan kata lain data yang diperoleh dari pihak kedua. Sumber data sekunder diperoleh dari laporan keuangan C.V D&P Megasia Jember dan sumber-sumber lain yang mendukung yaitu: data artikel, brosur dan data penelitian sebelumnya yang sejenis.

3.3 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua metode yaitu :

- a. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku, dokumen, hasil penelitian terdahulu dan keterangan tertulis yang ada hubungannya dengan obyek dan tujuan penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk bisa menginterpretasikan evaluasi kinerja pemasaran pada C.V D&P Megasia Jember, maka peneliti memerlukan ukuran tertentu. Ukuran tersebut di antaranya :

- a. Evaluasi kinerja pemasaran merupakan proses mengukur hasil strategi dan rencana pemasaran, serta untuk mengambil tindakan koreksi untuk memastikan bahwa sasaran pemasaran tercapai yang diukur dengan % (rasio).
- b. Efisiensi biaya promosi untuk menghitung tingkat efisiensi terhadap laba yang diperoleh dari pemasaran dihitung dengan membagi biaya promosi dengan penjualan, diukur dengan % (rasio).
- c. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba dari setiap penjualan yang dilakukan, diukur dengan rasio *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Equity* (ROE) yang dinyatakan dalam satuan % (rasio).
- d. Target penjualan adalah banyaknya produk yang ditargetkan untuk dijual dalam jangka waktu tertentu.
- e. Penjualan riil merupakan banyaknya produk yang terjual dalam jangka waktu tertentu.
- f. Laporan rugi laba merupakan ikhtisar pendapatan dan biaya perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

3.5 Metode Analisis data

Untuk mengukur evaluasi kinerja pemasaran C.V D&P Megasia Jember digunakan beberapa analisis yaitu :

- a. Analisis kinerja penjualan
Analisis kinerja penjualan diukur dari persentase hasil penjualan. Kinerja penjualan diukur dengan penjualan riil dibagi dengan target penjualan dikali 100%. Untuk memperoleh persentase hasil dihitung dengan cara

membandingkan penjualan riil dengan target penjualan menggunakan rumus (Stanton, 1991:33):

$$\text{Persentase Hasil} = \frac{\text{Penjualan Riil}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

b. Analisis kinerja pemasaran

1) Analisis kinerja pemasaran dapat diukur dengan mengendalikan biaya pemasaran suatu perusahaan yaitu dengan mengalokasikan biaya pemasaran pada entitas pemasaran dan mengukur berapa banyak biaya pemasaran yang berhubungan dengan penjualan total (Kotler, 1998:354). Kemudian menghitung kinerja pemasaran secara menyeluruh menggunakan efisiensi biaya pemasaran yang diukur dengan membandingkan biaya pemasaran dengan penjualan dikali 100%, seperti rumus berikut (Kotler, 1997:573):

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100\%$$

c. Analisis kinerja profitabilitas pemasaran menggunakan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Menyiapkan laporan rugi laba untuk mengetahui berapa besarnya laba dan besarnya biaya pemasaran (Swasta, 1995:146).
2) Menghitung profitabilitas dengan menggunakan dua rasio profitabilitas antara lain:

a) *Net Profit Margin*

Net Profit Margin merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam menghasilkan laba dari kegiatan operasi pokok bagi perusahaan yang bersangkutan. Semakin tinggi nilai dari rasio ini maka laba dari perusahaan yang bersangkutan juga makin tinggi sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan tersebut juga akan tinggi. Rasio *Net Profit Margin* menggunakan rumus (Sawir, 2004:45) :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan bersih}}$$

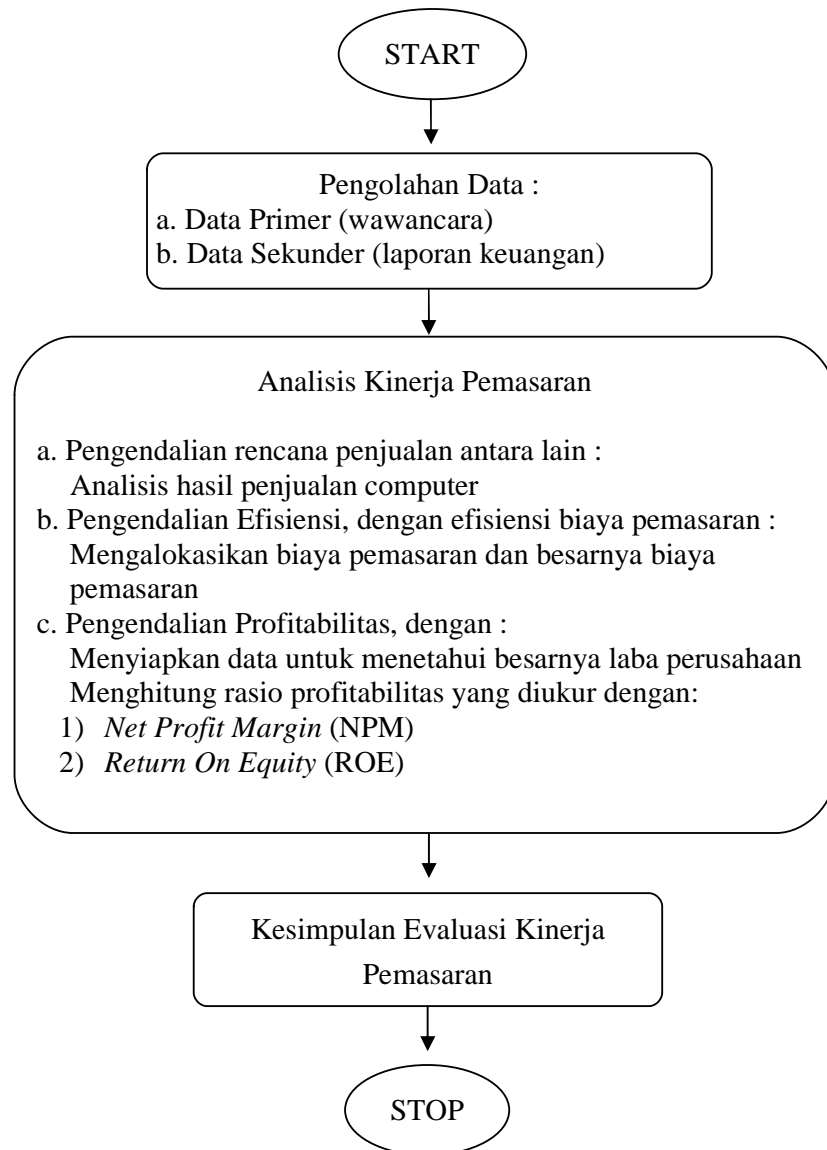
b) *Return on Equity*

Return on Equity adalah rasio yang mengukur kemampuan manajemen dalam mengelola modal yang tersedia untuk mendapatkan laba. Rasio *Return on Equity* diukur dengan rumus (Sawir, 2004:45):

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba}}{\text{Jumlah Modal}}$$

3.6 Alur Pemecahan Masalah

Alur pemecahan masalah memberikan kemudahan dan memahami dalam penelitian sehingga diketahui kerangka permasalahan sampai pemecahan permasalahan. Alur tersebut dicantumkan pada gambar 3.1 sebagai berikut.



Gambar 3.1 Alur Pemecahan Masalah

Alur kerangka pemecahan masalah:

- a. Start dimulai dari pengurusan ijin penelitian sampai memulai pelaksanaan penelitian.
- b. Input data primer dari wawancara, data sekunder yang diperoleh dari perusahaan C.V D&P Megasia Jember yang meliputi laporan penjualan komputer pada tahun 2006-2007. Data laporan pemasaran tersebut dianalisis sesuai topik penelitian yang diangkat yaitu menggunakan analisis efisiensi penjualan, analisis efisiensi biaya pemasaran dan analisis profitabilitas.
- c. Menarik kesimpulan dari hasil penelitian yaitu evaluasi kinerja pemasaran.
- d. Penelitian selesai.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. D&P Megasia Jember

CV.D&P Megasia didirikan pada 29 Desember 2004 Nomor 59 oleh notaris BUDI KARTIKANINGSIH, SH. Perusahaan telah memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) kecil no 503/961/436.314/2004 dan Tanda Daftar Perusahaan Persekutuan Komanditer No13.07.3.52.01746. Yang dikeluarkan oleh Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember.

Nomor Pokok Wajib Pajak yang dikeluarkan oleh Kantor Pelayanan Pajak Jember adalah 02.306.742.4-626.000 (Jember, 13 Januari 2005), Nomor PKP:No.PEM-109/WPJ.12/KP.1003/2005 (Jember,13 Januari 2005) Sertifikasi / klasifikasi usaha perusahaan adalah Menengah keatas.

Kegiatan utama CV.D&P Megasia adalah dibidang penjualan dan service komputer dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

- a. *IT Consultant*
- b. *Software Developer*
- c. *System Integration*
- d. *E-Market Environment*
- e. *Computer Supply and Service*
- f. *Electronic Supply*

Perusahaan CV.D&P Megasia ini beralamatkan di jalan Jawa C3 Ruko Pesona Jawa Jember. Adapun fasilitas yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan sebuah informasi teknologi sesuai dengan yang diharapkan dan mendapatkan fasilitas lainnya misalnya pelayanan jasa dapat menghubungi no telp 0331-324780 ataupun dapat menghubungi melalui internet melalui E-mail: *Sales dpm@telkom.net*.

Sistem *Software* yang digunakan dalam mengoperasikan sebuah program atau yang sering kita kenal dengan aplikasi komputer adalah program *DELPHINE Primer Software*. Dalam bidang komunikasi pemasaran produk perusahaan CV.D&P Megasia ini bekerjasama dengan *HP Premier Business Partner*, *GIGABYTE Premier Partner and system builder*, *TELKOM Premier communication Partner*.

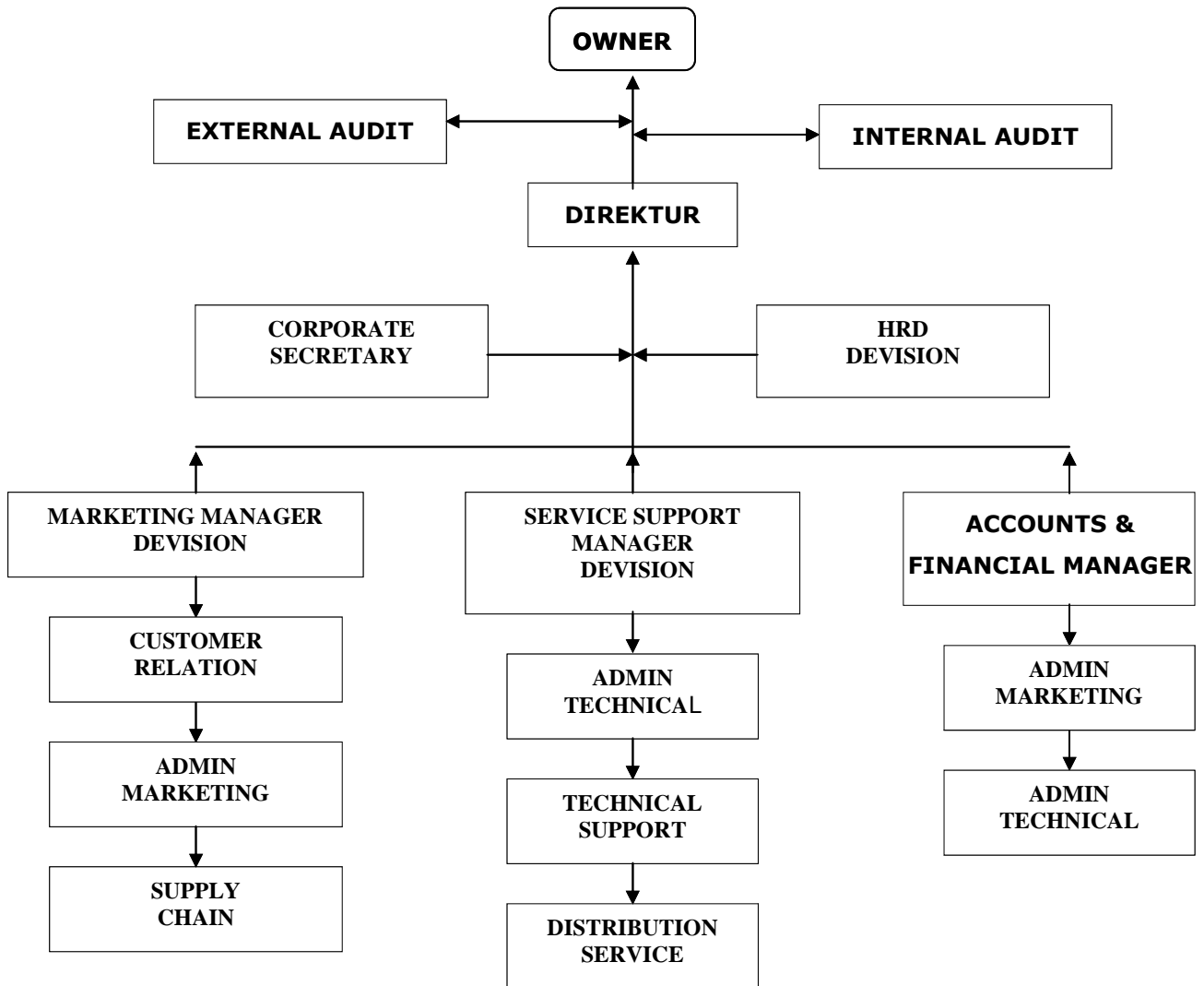
Motto yang di gunakan oleh perusahaan CV.D&P Megasia adalah *Gives Your Smart Solution*. Selain motto yang di gunakan oleh perusahaan CV.D&P Megasia tentunya perusahaan tersebut juga mempunyai sebuah visi dan misi dalam menjalankan usahanya visi tersebut adalah *As Company give base smart and best solution for user*, sedangkan misi yang digunakan adalah *Push Development of professionalism, development of effort an create congeniality about IT*. Perusahaan CV.D&P Megasia dalam menjalankan bidang usahanya bekerjasama dengan Bank BUKOPIN Cab. JEMBER (AC. No.100.020132.1), Bank JATIM Cab. JEMBER (AC. No.0031011451).

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan-hubungan antara pejabat maupun bidang-bidang kerja satu sama lain, sehingga jelas fungsi dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu kebulatan yang teratur. Struktur organisasi menjelaskan tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang dimiliki oleh karyawan, sehingga setiap fungsi dan kesatuan tanggung jawab dapat diarahkan guna mencapai tujuan perusahaan. Untuk menjalankan suatu usaha diperlukan sarana dan orang-orang sebagai pelaksanaannya. Orang-orang tersebut ditempatkan pada posisinya yang tepat sesuai dengan kemampuannya agar hasil kerja dan tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal.

Tercapainya suatu tujuan perusahaan adalah tergantung pada beberapa masalah, terutama di bidang organisasi dan manajemen. Pengorganisasian dan Koordinasi dari bagian kegiatan perusahaan dapat dijalankan dengan baik apabila dalam usaha tersebut terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab serta wewenang pada setiap pekerjaan yang ditunjukkan dengan struktur organisasinya.

Perusahaan CV.D&P Megasia dalam menjalankan kegiatan operasionalnya mempunyai struktur organisasi guna mendukung dan mempelancar kegiatan operasional. Struktur organisasi CV.D&P Megasia dijelaskan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi D&P Megasia Jember
 Sumber : CV. D&P Megasia Jember, Tahun 2007

Adapun mengenai tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

a. *Owner*

Tugas dari *Owner* adalah sebagai berikut:

- 1) Mengevaluasi hasil laporan keuangan tiap akhir tahun
- 2) Mengevaluasi laporan kegiatan operasional tiap akhir tahun

b. *Internal dan External Audit*

Internal dan External Audit bertugas sebagai badan pemeriksa keuangan pada sebuah perusahaan yang berkaitan dengan seluruh kegiatan operasional perusahaan.

c. *Direktur*

Tugas dari direktur adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan
- 2) Mengevaluasi kelangsungan hidup perusahaan

d. *HRD Devision*

Tugas dari *HRD Devision* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab terhadap perekrutan karyawan
- 2) Pembuatan kebijakan pelatihan dan pengembangan karyawan
- 3) Evaluasi secara continue terhadap kinerja karyawan
- 4) Penyelesaian masalah yang bersifat personalia

e. *Corporate Secretary*

Tugas dari *corporate secretary* adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat laporan mengenai seluruh kegiatan operasional perusahaan untuk dilaporkan kepada pimpinan perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan

f. *Sales / Market Devisi Manager*

Tugas dari *sales / market devisi manager* adalah sebagai berikut:

- 1) Memasarkan produk-produk CV D&P Megasia
- 2) Menawarkan service CV. D&P Megasia
- 3) Meningkatkan penjualan produk-produk di CV D&P Megasia

g. *Admin Sales / Market*

Tugas dari *admin sales / market* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertugas dalam menjalankan sistem alur kas yang berasal dari penjualan produk baik secara tunai maupun secara kredit.
- 2) Membuat laporan mengenai sistem alur kas yang terjadi pada penjualan produk secara periodik kepada Accounting Dev. Manager.

h. *Customer Relation*

Tugas dari *Customer Relation* r adalah sebagai berikut:

- 1) Menjamin ketersediaan barang dagangan
- 2) Menjamin kelancaran operasional penjualan dan pembelian

- 3) Bertanggung jawab terhadap tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya
- 4) Bertanggung jawab terhadap hilangnya barang yang ada di toko
- 5) Menyediakan harga barang terbaru (sesuai dolar yang berlaku hari itu)
- 6) Membuat dan menyediakan price list terbaru untuk konsumen
- 7) Mencari data spesifikasi barang baru

i. *Supply Chain*

Tugas dari *Supply Chain* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab terhadap pengiriman dan penerimaan barang
- 2) Bertanggung jawab atas persiapan dan penyimpanan barang

j. *Products Devisi Manager*

Tugas dari *products devisi manager* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab terhadap layanan purna jual kepada konsumen
- 2) Bertanggung jawab atas proses perakitan computer.

k. *Technical Support*

Tugas dari *technical support* adalah sebagai berikut bidang jasa atau teknisi yang berfungsi sebagai pendukung semua kegiatan operasional perusahaan.

l. *Distribution Service*

Tugas dari *Distribution Service* adalah menangani semua kendala – kendala yang terjadi di bidang jasa

m. *Accounting Devisi Manager*

Tugas dari *accounting devisi manager* adalah merekap ulang mengenai laporan keuangan yang berasal dari Admin Enterprise IT, Sales / Market, Admin Product kemudian melaporkannya kepada *corporate secretary*

n. *Admin Products*

Tugas dari *admin products* adalah sebagai berikut:

- 1) Bertugas dalam menjalankan sistem alur kas yang berasal dari penjualan produk baik secara tunai maupun secara kredit.
- 2) Membuat laporan mengenai sistem alur kas yang terjadi pada penjualan produk secara periodik kepada Accounting Dev. Manager.

4.1.3 Aspek Personalia

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aset yang berharga dalam sebuah organisasi / badan usaha. Oleh karena itu, manajemen SDM yang profesional

sangat diperlukan dalam pengelolaan organisasi tersebut. Pengelolaan SDM yang baik diharapkan dapat memunculkan SDM yang berkualitas, baik kemampuan teknis maupun manajerial SDM tersebut untuk mewujudkan organisasi yang sehat.

CV. D&P Megasia Jember melibatkan tenaga pengelola yang bekerja sesuai dengan jabatan dan tanggung jawabnya masing-masing. Jumlah tenaga kerja perusahaan dijelaskan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Daftar Karyawan Pada CV. D&P Megasia Jember Tahun 2007

No	<i>Job Description</i>	MEMBERS
1	<i>Directore</i>	Deny Julianto, SP
2	<i>Internal Audit</i>	Unggul Bhakti P
3	<i>HRD devision</i>	Unggul Bhakti P
4	<i>Corporate Secretary</i>	Unggul Bhakti P
5	<i>Accounting Development Manager</i>	Debby
6	<i>Enterprise It Development Manager</i>	Job Kurniawan
7	<i>Sales Development Manager</i>	Robet hariadi
8	<i>Customer Relation</i>	Dyah
9	<i>Products Development Manager</i>	Hendra Irawan
10	<i>Distribution Service / Supply Chain</i>	Eko

Sumber: CV. D&P Megasia Jember, Tahun 2007

Jadwal kerja bagi sebuah perusahaan sangat diperlukan untuk menunjang kedisiplinan kerja. Adanya kepastian jadwal hari dan jam dalam pengelolaan perusahaan dapat menciptakan budaya kerja dan kinerja karyawan yang baik. Dengan adanya jadwal masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan dan dapat mengambil kesempatan sebaik mungkin. Jadwal yang digunakan CV. D&P Megasia Jember adalah :

- a. Senin – Jum'at
08.30 WIB – 17.00 WIB
- b. Sabtu
08.30 WIB – 14.00 WIB
- c. Minggu
15.00 WIB – 21.00 WIB (khusus petugas piket)

4.1.4 Kegiatan Pemasaran

CV. D&P Megasia Jember dalam usahanya mempunyai tujuan untuk memperoleh laba semaksimal mungkin secara ekonomi. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan ini, tergantung pencapaian laba yang mereka peroleh. Dalam bidang pemasaran dan menjalankan usaha pendekatan terhadap konsumen dengan menerapkan kepuasan bagi konsumen baik konsumen yang ada maupun yang potensial.

Daerah pemasaran CV. D&P Megasia Jember meliputi wilayah Lumajang, Bondowoso, Situbondo dan sekitar kampus CV. D&P Megasia Jember. Namun demikian, wilayah tersebut adalah wilayah yang potensial dalam pemasaran karena jumlah penduduk yang banyak baik masyarakat sekitar juga mayoritas mahasiswa. Pemasaran yang kuat dilakukan terutama pada ragam barang yang ditawarkan konsumen banyak sehingga tidak susah membeli produk yang akan dibeli.

Biaya pemasaran secara garis besar digolongkan menjadi dua golongan biaya yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*), antara lain biaya penjualan, biaya promosi serta biaya untuk memenuhi pesanan yaitu biaya pergudangan, biaya pengiriman dan biaya administrasi pemasaran. Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 menunjukkan elemen biaya pemasaran CV. D&P Megasia Jember.

Tabel 4.2 Biaya Pemasaran CV. D&P Megasia Jember Tahun 2006
(Dalam Satuan Rupiah)

No	Biaya Pemasaran	Tahun 2006			
		TRW I	TRW II	TRW III	TRW IV
1	Biaya Penjualan	1.432.099	1.383.220	1.584.341	1.535.462
2	Biaya Penggudangan	185.679	146.576	227.473	188.369
3	Biaya Promosi	386.831	305.366	473.901	392.436
4	Biaya Pengiriman	464.198	366.440	568.682	470.924
5	Biaya Administrasi Pemasaran	278.519	219.864	341.209	282.554
	Total	2.747.325	2.421.465	3.189.560	2.869.745

Sumber : Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa elemen biaya pemasaran pada tahun 2006 pada triwulan I-IV. Tahun 2006 pada triwulan I, biaya penjualan sebesar Rp. 1.432.099, biaya penggudangan sebesar Rp 185.679 , biaya promosi sebesar Rp 386.831, biaya pengiriman Rp 464.198 dan biaya administrasi pemasaran sebesar Rp. 278.519. Triwulan II, biaya penjualan sebesar Rp.

1.383.220, biaya penggudangan sebesar Rp 146.576, biaya promosi sebesar Rp 305.366, biaya pengiriman Rp 366.440 dan biaya administrasi pemasaran sebesar Rp 219.864. Triwulan III, biaya penjualan sebesar Rp. 1.584.341, biaya penggudangan sebesar Rp 227.473, biaya promosi sebesar Rp 473.901, biaya pengiriman Rp 568.682 dan biaya administrasi pemasaran sebesar Rp 341.209. Triwulan IV, biaya penjualan sebesar Rp. 1.535.462, biaya penggudangan sebesar Rp 188.369 , biaya promosi sebesar Rp 392.436, biaya pengiriman Rp 470.924 dan biaya administrasi pemasaran sebesar Rp 282.554.

Tabel 4.3 Biaya Pemasaran CV. D&P Megasia Jember Tahun 2007
(Dalam Satuan Rupiah)

No	Biaya Pemasaran	Tahun 2007			
		TRW I	TRW II	TRW III	TRW IV
1	Biaya Penjualan	1.586.583	1.577.296	1.811.175	1.860.054
2	Biaya Penggudangan	149.266	141.837	168.940	208.043
3	Biaya Promosi	310.971	295.494	351.959	433.424
4	Biaya Pengiriman	373.166	354.593	422.351	520.109
5	Biaya Administrasi Pemasaran	223.899	212.756	253.410	312.065
Total		2.643.885	2.581.975	3.007.835	3.333.695

Sumber : Lampiran I

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa elemen biaya pemasaran pada tahun 2007 pada triwulan I-IV. Tahun 2006 pada triwulan I, biaya penjualan sebesar Rp. 1.586.583, biaya penggudangan sebesar Rp 149.266 , biaya promosi sebesar Rp 310.971, biaya pengiriman Rp 373.166 dan biaya administrasi pemasaran sebesar Rp. 223.899. Triwulan II, biaya penjualan sebesar Rp. 1.577.296, biaya penggudangan sebesar Rp 141.837, biaya promosi sebesar Rp 295.494, biaya pengiriman Rp 354.593 dan biaya administrasi pemasaran sebesar Rp 212.756. Triwulan III, biaya penjualan sebesar Rp. 1.811.175, biaya penggudangan sebesar Rp 168.940, biaya promosi sebesar Rp 351.959, biaya pengiriman Rp 422.351 dan biaya administrasi pemasaran sebesar Rp 253.410. Triwulan IV, biaya penjualan sebesar Rp. 1.860.054, biaya penggudangan sebesar Rp 208.043, biaya promosi sebesar Rp 433.424, biaya pengiriman Rp 520.109 dan biaya administrasi pemasaran sebesar Rp 312.065.

Data di bawah ini untuk mengetahui biaya pemasaran dan persentase pertumbuhannya. Data ini dicantumkan pada Tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Biaya Pemasaran dan Persentase Pertumbuhan Kenaikan dan Penurunan Biaya Pemasaran di CV. D&P Megasia Jember Periode Tahun 2006 - 2007

TAHUN	TRIWULAN	Biaya Pemasaran (Rp)	Perkembangan (%)
2006	TRW I	2.747.325	-
	TRW II	2.421.465	-11,86%
	TRW III	3.189.560	31,72%
	TRW IV	2.869.745	-10,03%
2007	TRW I	2.643.885	-7,87%
	TRW II	2.581.975	-2,34%
	TRW III	3.007.835	16,49%
	TRW IV	3.333.695	10,83%
<i>Mean</i>		2.849.436	4,78%
Minimum		2.421.465	4,78%
Maksimum		3.333.695	8,01%

Sumber : Lampiran 1 diolah

Tahun 2006, biaya pemasaran pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar Rp. 2.747.325, Rp 2.421.465 dan Rp 3.189.560 sedangkan triwulan IV mengalami penurunan sebesar 10,03% menjadi Rp. 2.869.745. Tahun 2007, biaya pemasaran CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami penurunan sebesar 7,87% menjadi Rp. 2.643.885, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut mengalami penurunan sebesar 2,34% kemudian naik menjadi 16,49% dan 10,83% sehingga biaya pemasaran perusahaan menjadi Rp. 3.333.695 pada akhir tahun. Selama periode penelitian, rata-rata biaya pemasaran perusahaan sebesar Rp. 2.849.436. Biaya pemasaran terendah terjadi pada triwulan I tahun 2007 yaitu sebesar Rp 2.421.465 dan tertinggi pada triwulan IV tahun 2007 sebesar Rp 3.333.695.

4.1.5 Aspek Keuangan

Keuangan yang dimiliki CV. D&P Megasia Jember berasal dari permodalan yang dimilikinya. Permodalan tersebut berasal dari eksternal dan internal perusahaan. Sumber modal eksternal berasal dari pinjaman sebuah kredit dari suatu bank. Sedangkan modal yang berasal dari internal perusahaan berasal dari modal sendiri dan laba ditahan.

Adapun permodalan CV. D&P Megasia Jember selama 2 tahun (triwulanan) periode penelitian dijelaskan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Posisi Permodalan CV. D&P Megasia Jember Tahun 2006-2007

Tahun	Triwulan	Modal Sendiri (Rp)	Laba Ditahan (Rp)	Hutang (Rp)	Total Modal (Rp)	Perkembangan (%)
2006	TRW I	245.786.500	11.324.765	23.897.612	281.008.877	-
	TRW II	245.786.500	13.567.223	22.987.234	282.340.957	0,47%
	TRW III	245.786.500	15.809.681	22.076.856	283.673.037	0,47%
	TRW IV	298.773.421	18.052.139	21.166.478	337.992.038	19,15%
2007	TRW I	351.760.342	20.294.597	20.256.100	392.311.039	16,07%
	TRW II	404.747.263	22.537.055	19.345.722	446.630.040	13,85%
	TRW III	457.734.184	24.779.513	18.435.344	500.949.041	12,16%
	TRW IV	510.721.105	27.021.971	17.524.966	555.268.042	10,84%
<i>Mean</i>		345.136.977	19.173.368	20.711.289	385.021.634	10,43%
Minimum		245.786.500	11.324.765	17.524.966	281.008.877	10,43%
Maksimum		510.721.105	27.021.971	23.897.612	555.268.042	11,68%

Sumber : Lampiran 2 diolah

Tabel 4.5 menunjukkan permodalan internal yaitu dari modal sendiri dan laba ditahan sedangkan modal eksternal bersumber dari hutang jangka panjang. Tahun 2006, jumlah modal sendiri pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar Rp. 281.008.877, Rp 282.340.957 dan Rp 283.673.037 sedangkan triwulan IV mengalami kenaikan sebesar 19,15% menjadi Rp. 337.992.038. Tahun 2007, modal CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami kenaikan sebesar 16,07% menjadi Rp. 392.311.039, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut mengalami kenaikan sebesar 13,85%, 12,16% dan 10,84% sehingga modal perusahaan menjadi Rp. 510.721.105 pada akhir tahun. Selama periode penelitian, rata-rata modal perusahaan sebesar Rp. 385.008.877. Modal terendah terjadi pada triwulan I tahun 2007 yaitu sebesar Rp 281.008.877 dan tertinggi pada triwulan IV tahun 2007 sebesar Rp 555.268.042.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi kinerja pemasaran pada CV. D&P Megasia Jember. Langkah dalam mengevaluasi terlebih dahulu diketahui data tentang item-itemnya yang akan menentukan pertumbuhan masing-masing item tersebut. Data penelitian ini ditunjukkan pada tabel-tabel di bawah ini :

Data yang disajikan dibawah ini tentang pertumbuhan nilai penjualan di perusahaan. Data nilai penjualan ini dicantumkan Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Data Pertumbuhan Nilai Penjualan CV. D&P Megasia Jember

Tahun	Triwulan	Penjualan	Perkembangan (%)
2006	TRW I	76.243.500	-
	TRW II	66.446.167	-12,85%
	TRW III	65.087.615	-2,04%
	TRW IV	76.009.700	16,78%
2007	TRW I	60.324.004	-20,64%
	TRW II	60.950.000	1,04%
	TRW III	61.006.500	0,09%
	TRW IV	68.189.000	11,77%
<i>Mean</i>		66.782.061	-0,84%
Minimum		60.324.004	-0,84%
Maksimum		76.243.500	0,67%

Sumber : Lampiran 2 diolah

Tabel 4.6 menunjukkan data pertumbuhan nilai penjualan di CV. D&P Megasia Jember periode tahun 2006 sampai tahun 2007 pada triwulan I-IV. Tahun 2006, nilai penjualan pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar Rp. 76.243.500, Rp 66.446.167 dan Rp 65.087.615 sedangkan triwulan IV mengalami kenaikan sebesar 16,78% menjadi Rp. 76.009.700. Tahun 2007, nilai penjualan CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami penurunan sebesar -20,64% menjadi Rp. 60.324.004, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut mengalami kenaikan sebesar 1,04%, 0,09% dan 11,77% sehingga nilai penjualan perusahaan menjadi Rp. 68.189.000 pada akhir tahun. Selama periode penelitian, rata-rata nilai penjualan perusahaan sebesar Rp. 66.782.061. Nilai penjualan terendah terjadi pada triwulan I tahun 2007 yaitu sebesar Rp60.324.004 dan tertinggi pada triwulan IV tahun 2007 sebesar Rp 76.243.500.

Data dibawah ini untuk mengetahui hasil pertumbuhan laba bersih sebelum pajak (*Earning Before Tax/EBT*). Data ini ditunjukkan pada Tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7 Laba Bersih Sebelum Pajak (EBT) dan Persentase Pertumbuhan Kenaikan dan Penurunan EBT di CV. D&P Megasia Jember Periode Tahun 2006 - 2007

TAHUN	TRIWULAN	EBT (Rp)	Perkembangan (%)
2006	TRW I	11.393.137	-
	TRW II	9.387.333	-17,61%
	TRW III	7.599.101	-19,05%
	TRW IV	8.576.200	12,86%
2007	TRW I	9.324.674	8,73%
	TRW II	10.924.000	17,15%
	TRW III	11.794.000	7,96%
	TRW IV	10.285.600	-12,79%
<i>Mean</i>		9.910.506	-0,39%
Minimum		7.599.101	-0,39%
Maksimum		11.794.000	1,76%

Sumber : Lampiran 2 diolah

Tabel 4.7 menunjukkan pada tahun 2006, laba sebelum pajak pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar Rp. 11.393.137, Rp 9.387.333 dan Rp 7.599.101 sedangkan triwulan IV mengalami peningkatan sebesar 12,86% menjadi Rp. 8.576.200. Tahun 2007, laba sebelum pajak CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami penurunan sebesar 8,73% dibandingkan tahun 2006 pada triwulan IV menjadi Rp. 9.324.674, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut mengalami kenaikan sebesar 17,15%, 7,96% dan turun sebesar 12,79% sehingga laba sebelum pajak perusahaan menjadi Rp. 10.285.600 pada akhir tahun. Selama periode penelitian, rata-rata laba sebelum pajak perusahaan sebesar Rp. 9.910.506. Laba sebelum pajak terendah terjadi pada triwulan I tahun 2007 yaitu sebesar Rp 7.599.101 dan tertinggi pada triwulan IV tahun 2007 sebesar Rp 11.794.000.

Data dibawah ini untuk mengetahui hasil pertumbuhan laba bersih setelah pajak (*Earning After Tax/EAT*). Data ini ditunjukkan pada Tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8 Laba Bersih Setelah Pajak (EAT) dan Persentase Pertumbuhan Kenaikan dan Penurunan EAT di CV. D&P Megasia Jember Periode Tahun 2006 - 2007

TAHUN	TRIWULAN	EAT (Rp)	Perkembangan (%)
2006	TRW I	10.253.823	-
	TRW II	8.448.600	-17,61%
	TRW III	6.839.191	-19,05%
	TRW IV	7.718.580	12,86%
2007	TRW I	8.392.207	8,73%
	TRW II	9.831.600	17,15%
	TRW III	10.614.600	7,96%
	TRW IV	9.257.040	-12,79%
<i>Mean</i>		8.919.455	-0,39%
Minimum		6.839.191	-0,39%
Maksimum		10.614.600	1,76%

Sumber : Lampiran 2 diolah

Tabel 4.8 menunjukkan pada tahun 2006, laba sesudah pajak pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar Rp. 10.253.823, Rp 8.448.600 dan Rp 6.839.191 sedangkan triwulan IV mengalami kenaikan sebesar 12,86% sehingga menjadi Rp. 7.718.580. Tahun 2007, laba sesudah pajak CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami penurunan sebesar 8,73% menjadi Rp. 8.392.207, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut mengalami kenaikan sebesar 17,15%, 7,96% dan turun sebesar 12,79% sehingga laba sesudah pajak perusahaan menjadi Rp. 9.257.040 pada akhir tahun. Selama periode penelitian, rata-rata laba sesudah pajak perusahaan sebesar Rp. 8.919.455. Laba sesudah pajak terendah terjadi pada triwulan III tahun 2006 yaitu sebesar Rp 6.839.191 dan tertinggi pada triwulan III tahun 2007 sebesar Rp 10.614.600.

4.2 Analisis Data

Untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja pemasaran tahunan pada CV. D&P Megasia Jember pada periode tahun 2006 sampai tahun 2007 pada triwulan I-IV digunakan evaluasi analisis sebagai berikut: analisis kinerja penjualan, analisis efisiensi biaya promosi dan analisis profitabilitas.

4.2.1 Evaluasi Kinerja Penjualan Barang

Hasil penjualan CV. D&P Megasia Jember yang dilakukan selama periode tahun 2006 sampai tahun 2007 pada triwulan I-IV. Data pada tabel 4.9 dibawah ini tentang jumlah item barang dan jumlah barang yang terjual oleh CV. D&P Megasia Jember tahun 2006-2007.

Tabel 4.9 Jumlah Item Barang dan Jumlah Barang Yang Terjual Oleh CV. D&P Megasia Jember Tahun 2006-2007

Tahun	Triwulan	Item Barang	Barang Terjual
2006	TRW I	25 item	126 buah
	TRW II	30 item	122 buah
	TRW III	32 item	67 buah
	TRW IV	33 item	137 buah
2007	TRW I	34 item	126 buah
	TRW II	35 item	138 buah
	TRW III	40 item	119 buah
	TRW IV	43 item	183 buah

Sumber : Lampiran 3 diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan tahun 2006, item barang pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar 25 item, 30 item dan 32 item sedangkan triwulan IV mengalami peningkatan menjadi 33 item. Tahun 2007, barang terjual CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami kenaikan menjadi 34 item, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut sebesar 35 item, 40 item dan 43 item sehingga barang terjual perusahaan mengalami perkembangan yang fluktuatif.

Tahun 2007, barang terjual pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar 126 buah, 122 buah dan 67 buah sedangkan triwulan IV mengalami peningkatan menjadi 137 buah. Tahun 2007, barang terjual CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami kenaikan menjadi 126 buah, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut sebesar 138 buah, 119 buah dan 183 buah sehingga barang terjual perusahaan mengalami perkembangan yang fluktuatif.

Tabel 4.10 menunjukkan sampel barang yang sering terjual selama periode tahun 2006-2007 pada triwulan I-IV sebagai berikut:

Tabel 4.10 Sampel Barang Yang Sering Terjual di CV. D&P Megasia Jember Tahun 2006 - 2007

Keterangan	Volume Penjualan							
	TRW I	TRW II	TRW III	TRW IV	TRW I	TRW II	TRW III	TRW IV
<i>Processor</i>	5	6	7	4	3	5	7	3
<i>Mainboard</i>	3	4	3	4	3	4	3	4
<i>VGA Card</i>	4	5	3	5	5	8	4	6
<i>Memory</i>	5	6	3	6	7	5	5	8
<i>Hard Disk Drive</i>	6	7	3	7	9	7	6	6
<i>Case - Power Supply</i>	7	8	3	8	6	9	7	7
<i>Monitor</i>	8	9	3	9	5	6	8	7
<i>Printer - All In One</i>	3	4	5	7	8	7	5	4
<i>Keyboard</i>	10	11	3	11	17	15	10	18
<i>Mouse</i>	11	12	3	12	19	13	11	20
<i>Modem</i>	5	6	8	6	3	12	10	9
<i>Scanner - Barcode</i>	1	2	1	2	2	3	1	1
<i>Speaker - Mic - Headphone</i>	7	8	8	11	9	12	13	11
<i>Networking - USB</i>	15	12	3	16	11	12	11	28
<i>Catr-Ribbon-Toner-Head Print</i>	23	16	4	21	13	12	9	45
<i>Stavolt - UPS</i>	12	5	7	8	5	8	9	5
<i>Notebook-LCD</i>	1	1	0	0	1	0	0	1
<i>Proyektor-Layar</i>	1	1	0	0	1	0	0	1
Jumlah	126	122	67	137	126	138	119	183

Sumber : Lampiran 3 diolah

Tahun 2006, barang terjual pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar 126 buah, 122 buah dan 67 buah sedangkan triwulan IV mengalami peningkatan menjadi 137 buah. Tahun 2007, barang terjual CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami kenaikan menjadi 126 buah, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut sebesar 138 buah, 119 buah dan 183 buah sehingga barang terjual perusahaan mengalami perkembangan yang fluktuatif.

Untuk mengukur hasil dari nilai penjualan barang selama tahun 2006 sampai tahun 2007 pada triwulan I-IV pada CV. D&P Megasia Jember dilakukan dengan cara membagi penjualan riil (realisasi) dengan target (rencana penjualan) dikalikan 100%. Hasil analisis data tentang nilai penjualan ditunjukkan pada Tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11 Data Pertumbuhan Nilai Penjualan antara lain Rencana Penjualan dan Realisasi Penjualan Usaha Pada CV. D&P Megasia Jember Tahun 2006- 2007

TAHUN	TRIWULAN	Rencana	Realisasi	Selisih Rencana & Realisasi		Persentase Hasil (%)
				Lebih (Rp)	Kurang (Rp)	
2006	TRW I	38.121.750	76.243.500	38.121.750	-	200%
	TRW II	53.156.934	66.446.167	13.289.233	-	125%
	TRW III	53.370.450	65.087.615	11.717.165	-	122%
	TRW IV	119.603.101	76.009.700	-	43.593.401	64%
2007	TRW I	106.740.900	60.324.004	-	46.416.896	57%
	TRW II	119.603.101	60.950.000	-	58.653.101	51%
	TRW III	77.342.090	61.006.500	-	16.335.590	79%
	TRW IV	67.000.290	68.189.000	1.188.710	-	102%
<i>Mean</i>		79.367.327	66.782.061	16.079.215	41.249.747	99%
Minimum		38.121.750	60.324.004	1.188.710	16.335.590	50%
Maksimum		119.603.101	76.243.500	38.121.750	58.653.101	200%

Sumber : Lampiran 2 diolah

Tabel 4.11 menunjukkan data pertumbuhan efisiensi kinerja penjualan antara lain rencana penjualan dan realisasi penjualan usaha pada CV. D&P Megasia Jember Periode tahun 2006 sampai tahun 2007 pada triwulan I-IV. Diawali tahun 2006 pada triwulan I, rencana penjualan sebesar Rp 38.121.750,- dan terpenuhi Rp 76.243.500 ,- sehingga lebih Rp 38.121.750 ,- . Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 200%. Triwulan II, rencana penjualan sebesar Rp 53.156.934,- dan terpenuhi Rp 66.446.167,- sehingga lebih Rp 13.289.233,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 125%. Triwulan III, rencana penjualan sebesar Rp 53.370.450,- dan hanya terpenuhi Rp 11.717.165 ,- sehingga kurang Rp 46.416.896,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 122%. Triwulan IV, rencana penjualan sebesar Rp 119.603.101,- dan hanya terpenuhi Rp 76.566.371,- sehingga kurang Rp 43.593.401,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 64%. Tahun 2007, triwulan I, rencana penjualan sebesar Rp 106.740.900,- dan hanya terpenuhi Rp60.324.004 ,- sehingga kurang Rp 46.416.896,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 57%. Triwulan II, rencana penjualan sebesar Rp 119.603.101,- dan hanya terpenuhi Rp 60.950.000 ,- sehingga kurang Rp

58.653.101,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 51%. Triwulan III, rencana penjualan sebesar Rp77.342.090,- dan hanya terpenuhi Rp 61.006.500 ,- sehingga kurang Rp 16.335.590,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 79%. Triwulan IV, rencana penjualan sebesar Rp67.000.290,- dan hanya terpenuhi Rp 68.189.000 ,- sehingga lebih Rp 1.188.710,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 102%.

Rencana penjualan terbesar pada tahun 2006 sebesar Rp 119.603.101,- pada triwulan IV tahun 2006 dan terkecil pada tahun 2007 pada triwulan sebesar Rp 38.121.750,- dengan rata-rata Rp 79.367.327,-. Selama akhir tahun 2006 sampai triwulan III tahun 2007, target penjualan tidak tercapai. Hal itu dikarenakan adanya pesaing yang lebih banyak menawarkan barang lebih rendah daripada CV. D&P Megasia Jember serta adanya fluktuasi harga barang-barang komputer yang tidak stabil sehingga tenaga pemasaran banyak mengalami kekalahan dalam persaingan harga di pasaran. Hal itu menyebabkan hasil penjualan juga menurun selama periode tersebut.

4.2.2 Evaluasi Kinerja Pemasaran Berdasarkan Efisiensi Biaya Pemasaran

Kinerja pemasaran diukur dengan cara membagi biaya pemasaran dengan penjualan dikalikan 100%. Hasil analisis data pertumbuhan efisiensi biaya promosi ditunjukkan pada Tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12 Data Pertumbuhan Kinerja Pemasaran antara lain Penjualan dan Biaya Pemasaran Pada CV. D&P Megasia Jember Tahun 2006 -2007

TAHUN	TRIWULAN	Penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi Biaya Pemasaran (%)
2006	TRW I	76.243.500	2.747.325	3,60%
	TRW II	66.446.167	2.421.465	3,64%
	TRW III	65.087.615	3.189.560	4,90%
	TRW IV	76.009.700	2.869.745	3,78%
2007	TRW I	60.324.004	2.643.885	4,38%
	TRW II	60.950.000	2.581.975	4,24%
	TRW III	61.006.500	3.007.835	4,93%
	TRW IV	68.189.000	3.333.695	4,89%
<i>Mean</i>		66.782.061	2.849.436	2,21%
Minimum		60.324.004	2.421.465	1,84%
Maksimum		76.243.500	3.333.695	2,91%

Sumber : Tabel 4.4 dan Tabel 4.6 diolah

Hasil analisis kinerja pemasaran diukur dengan efisiensi biaya pemasaran. Efisiensi biaya pemasaran menunjukkan besarnya biaya pemasaran yang dibandingkan dengan hasil penjualan yang telah dicapai. Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa tahun 2006 penjualan triwulan I sebesar Rp 76.243.500,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 2.747.325,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 3,60%. Penjualan triwulan II sebesar Rp 66.446.167,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 2.421.465,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 3,64%. Penjualan triwulan III sebesar Rp 65.087.615,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.895.605,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 4,90%. Penjualan triwulan IV sebesar Rp 76.009.700,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.569.745,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 3,78%. Sedangkan tahun 2007, Penjualan triwulan I sebesar Rp 60.324.004,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.243.885,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 4,38%. Penjualan triwulan II sebesar Rp 60.950.000,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.181.975,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 4,24%. Penjualan triwulan III sebesar Rp 61.006.500,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.407.835,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 4,93%. Penjualan triwulan IV sebesar Rp 68.189.000,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.733.695,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 4,89%.

Pertumbuhan penjualan paling besar terjadi pada tahun 2007 sebesar Rp 76.243.500,- pada triwulan IV dan terkecil pada tahun 2007 sebesar Rp 60.324.004,- pada triwulan dengan rata-rata Rp 66.782.061,-. Hasil dari biaya pemasaran menunjukkan paling besar terjadi pada tahun 2006 sebesar Rp 1.895.605,- pada triwulan IV dan terkecil pada tahun 2004 sebesar Rp 1.181.975,- dengan rata-rata sebesar Rp 1.475.191. Hasil tentang persentase efisiensi biaya pemasaran terhadap penjualan menunjukkan semakin besar persentasenya maka semakin tidak efisien biaya pemasaran terhadap penjualan. Persentase efisiensi biaya pemasaran paling rendah terjadi pada tahun 2006 pada triwulan II sebesar 1,84% dengan rata-rata sebesar dan tertinggi pada tahun 2004 sebesar 2,91%.

4.2.3 Evaluasi Kinerja Profitabilitas

Kinerja profitabilitas diukur dengan beberapa rasio yaitu *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM). Hasil analisis data pertumbuhan profitabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.13 dibawah ini :

Tabel 4.13 Data Pertumbuhan *Return On Equity* Pada CV. D&P Megasia Jember Tahun 2006 - 2007

TAHUN	TRIWULAN	Modal	Laba Bersih	<i>Return On Equity</i> (%)
2006	TRW I	281.008.877	10.253.823	3,65%
	TRW II	282.340.957	8.448.600	2,99%
	TRW III	283.673.037	6.839.191	2,41%
	TRW IV	337.992.038	7.718.580	2,28%
2007	TRW I	392.311.039	8.392.207	2,14%
	TRW II	446.630.040	9.831.600	2,20%
	TRW III	500.949.041	10.614.600	2,12%
	TRW IV	555.268.042	9.257.040	1,67%
<i>Mean</i>		385.021.634	8.919.455	2,43%
Minimum		281.008.877	6.839.191	1,67%
Maksimum		555.268.042	10.614.600	3,65%

Sumber : Tabel 4.5 dan Tabel 4.8 diolah

Hasil analisis profitabilitas diukur dari rasio *Return On Equity* pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa tahun 2006 ROE triwulan I sebesar 3,65%- dengan modal sebesar Rp281.008.877,-dan laba setelah pajak sebesar Rp 10.253.823. ROE triwulan II sebesar 2,99% dengan modal sebesar Rp 282.340.957,- dan laba setelah pajak sebesar Rp 8.448.600. ROE triwulan III sebesar 2,41% dengan modal sebesar Rp 283.673.037,-dan laba setelah pajak sebesar Rp 6.839.191. ROE triwulan IV sebesar 2,28% dengan modal sebesar Rp 337.992.038,-dan laba setelah pajak sebesar Rp7.718.580. Tahun 2007, ROE triwulan I sebesar 2,14% dengan modal sebesar Rp 392.311.039,-dan laba setelah pajak sebesar Rp8.392.207. ROE triwulan II sebesar 2,20% dengan modal sebesar Rp446.630.040,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. ROE triwulan III sebesar Rp 4.313.604.724,- dengan modal sebesar Rp 9.831.600,-dan laba setelah pajak sebesar Rp10.614.600. ROE triwulan IV sebesar 1,67% dengan modal sebesar Rp 555.268.042,-dan laba setelah pajak sebesar Rp9.257.040.

Pertumbuhan ROE paling besar terjadi pada tahun 2007 sebesar 3,65% pada triwulan IV dan terkecil pada tahun 2006 sebesar 1,67% pada triwulan I dengan rata-rata 2,43%. Hal itu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penggunaan modal semakin lama semakin meningkat.

Tabel 4.14 Data Pertumbuhan *Net Profit Margin (NPM)* Pada CV. D&P Megasia Jember Tahun 2006 - 2007

TAHUN	TRIWULAN	Penjualan	Laba bersih	<i>Net Profit Margin (%)</i>
2006	TRW I	76.243.500	10.253.823	13,45%
	TRW II	66.446.167	8.448.600	12,71%
	TRW III	65.087.615	6.839.191	10,51%
	TRW IV	76.009.700	7.718.580	10,15%
2007	TRW I	60.324.004	8.392.207	13,91%
	TRW II	60.950.000	9.831.600	16,13%
	TRW III	61.006.500	10.614.600	17,40%
	TRW IV	68.189.000	9.257.040	13,58%
<i>Mean</i>		66.782.061	8.919.455	13,48%
Minimum		60.324.004	6.839.191	10,15%
Maksimum		76.243.500	10.614.600	17,40%

Sumber : Tabel 4.6 dan Tabel 4.8 diolah

Hasil analisis profitabilitas diukur dari rasio *Net Profit Margin* pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa tahun 2006 NPM triwulan I sebesar 13,45%,- dengan penjualan sebesar Rp 76.243.5004,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. NPM triwulan II sebesar 12,71% dengan penjualan sebesar Rp 66.446.167,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. NPM triwulan III sebesar 10,51% dengan penjualan sebesar Rp65.087.615,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. NPM triwulan IV sebesar 10,15% dengan penjualan sebesar Rp 76.009.700,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. Tahun 2007, NPM triwulan I sebesar 13,91% dengan penjualan sebesar Rp 60.324.004,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. NPM triwulan II sebesar 16,13% dengan penjualan sebesar Rp 60.950.0004,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. NPM triwulan III sebesar 17,40% dengan penjualan sebesar Rp 61.006.500,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. NPM triwulan IV sebesar 13,58% dengan penjualan sebesar Rp 68.189.000,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. Pertumbuhan NPM paling besar terjadi pada tahun 2007 sebesar 17,40% pada triwulan III dan terkecil pada tahun 2006 sebesar 10,15% pada triwulan IV

dengan rata-rata 13,48%. Hal itu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penggunaan penjualan semakin lama semakin meningkat.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Evaluasi Kinerja Penjualan Barang

Pembahasan pada evaluasi kinerja penjualan barang menunjukkan tahun 2006, item barang pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar 25 item, 30 item dan 32 item sedangkan triwulan IV mengalami peningkatan menjadi 33 item. Tahun 2007, barang terjual CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami kenaikan menjadi 34 item, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut sebesar 35 item, 40 item dan 43 item sehingga barang terjual perusahaan mengalami perkembangan yang fluktuatif.

Perkembangan pada tahun 2006, barang terjual pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar 126 buah, 122 buah dan 67 buah sedangkan triwulan IV mengalami peningkatan menjadi 137 buah. Tahun 2007, barang terjual CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami kenaikan menjadi 126 buah, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut sebesar 138 buah, 119 buah dan 183 buah sehingga barang terjual perusahaan mengalami perkembangan yang fluktuatif.

Nilai penjualan tahun 2006 pada triwulan I, II, III berturut-turut sebesar Rp. 76.243.500, Rp 66.446.167 dan Rp 65.087.615 sedangkan triwulan IV mengalami kenaikan sebesar 16,78% menjadi Rp. 76.009.700. Tahun 2007, nilai penjualan CV. D&P Megasia Jember pada triwulan I mengalami penurunan sebesar -20,64% menjadi Rp. 60.324.004, kemudian triwulan II, III dan IV berturut-turut mengalami kenaikan sebesar 1,04%, 0,09% dan 11,77% sehingga nilai penjualan perusahaan menjadi Rp. 68.189.000 pada akhir tahun. Selama periode penelitian, rata-rata nilai penjualan perusahaan sebesar Rp. 66.782.061. Nilai penjualan terendah terjadi pada triwulan I tahun 2007 yaitu sebesar Rp60.324.004 dan tertinggi pada triwulan IV tahun 2007 sebesar Rp 76.243.500.

Pertumbuhan efisiensi kinerja penjualan antara lain rencana penjualan dan realisasi penjualan usaha pada CV. D&P Megasia Jember Periode tahun 2006 sampai tahun 2007 pada triwulan I-IV. Diawali tahun 2006 pada triwulan I, rencana penjualan sebesar Rp 38.121.750,- dan terpenuhi Rp 76.243.500 ,- sehingga lebih Rp 38.121.750 ,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan

mencapai 200%. Triwulan II, rencana penjualan sebesar Rp 53.156.934,- dan terpenuhi Rp 66.446.167,- sehingga lebih Rp 13.289.233,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 125%. Triwulan III, rencana penjualan sebesar Rp 53.370.450,- dan hanya terpenuhi Rp 11.717.165 ,- sehingga kurang Rp 46.416.896,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 122%. Triwulan IV, rencana penjualan sebesar Rp 119.603.101,- dan hanya terpenuhi Rp 76.566.371,- sehingga kurang Rp 43.593.401,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 64%. Tahun 2007, triwulan I, rencana penjualan sebesar Rp 106.740.900,- dan hanya terpenuhi Rp60.324.004 ,- sehingga kurang Rp 46.416.896,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 57%. Triwulan II, rencana penjualan sebesar Rp 119.603.101,- dan hanya terpenuhi Rp 60.950.000 ,- sehingga kurang Rp 58.653.101,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 51%. Triwulan III, rencana penjualan sebesar Rp77.342.090,- dan hanya terpenuhi Rp 61.006.500 ,- sehingga kurang Rp 16.335.590,-. Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 79%. Triwulan IV, rencana penjualan sebesar Rp67.000.290,- dan hanya terpenuhi Rp 68.189.000 ,- sehingga lebih Rp 1.188.710,-. O Oleh karena itu presentase hasil penjualan mencapai 102%. Rencana penjualan terbesar pada tahun 2006 sebesar Rp 119.603.101,- pada triwulan IV tahun 2006 dan terkecil pada tahun 2007 pada triwulan sebesar Rp 38.121.750,- dengan rata-rata Rp 79.367.327,-.

Penjelasan dari pertumbuhan evaluasi kinerja penjualan yang dimulai dari tahun 2006 pada triwulan I, II dan III mencapai lebih dari target yang ditentukan. Alasan kondisi ini dikarenakan tingginya permintaan barang berasal dari proyek yang didapat oleh perusahaan seperti pengadaan barang dari instansi-instansi. Pada tahun 2006 triwulan IV sampai tahun 2007, perusahaan mengalami penurunan dari target diakibatkan dengan persaingan harga dari kompetitor yang semakin banyak. Penyebab dari penurunan ini antara lain : kondisi bisnis secara global mengalami penurunan antara lain; pengaruh kenaikan BBM, situasi politik, daya beli masyarakat yang menurun dan pengadaan barang yang kurang lancar; kegiatan tender tidak optimal dan hanya tender kecil yang diperoleh. Jadi efisiensi kinerja penjualan pada CV. D&P Megasia Jember, realisasi yang lebih dari rencana adalah tahun 2006 triwulan I, II dan III serta tahun 2007 pada triwulan terakhir.

4.3.2 Evaluasi Kinerja Pemasaran

Berdasarkan data dari CV. D&P Megasia Jember menunjukkan tahun 2006 penjualan triwulan I sebesar Rp 76.243.500,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 2.747.325,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 3,60%. Penjualan triwulan II sebesar Rp 66.446.167,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 2.421.465,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 3,64%. Penjualan triwulan III sebesar Rp 65.087.615,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.895.605,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 4,90%. Penjualan triwulan IV sebesar Rp 76.009.700,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.569.745,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 3,78%. Sedangkan tahun 2007, Penjualan triwulan I sebesar Rp 60.324.004,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.243.885,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 4,38%. Penjualan triwulan II sebesar Rp 60.950.000,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.181.975,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 4,24%. Penjualan triwulan III sebesar Rp 61.006.500,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.407.835,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 4,93%. Penjualan triwulan IV sebesar Rp 68.189.000,- dengan biaya pemasaran sebesar Rp 1.733.695,- atau persentase biaya pemasaran dihubungkan penjualan sebesar 4,89%.

Pertumbuhan penjualan paling besar terjadi pada tahun 2007 sebesar Rp 76.243.500,- pada triwulan IV dan terkecil pada tahun 2007 sebesar Rp 60.324.004,- pada triwulan dengan rata-rata Rp 66.782.061,-. Hasil dari biaya pemasaran menunjukkan paling besar terjadi pada tahun 2006 sebesar Rp 1.895.605,- pada triwulan IV dan terkecil pada tahun 2004 sebesar Rp 1.181.975,- dengan rata-rata sebesar Rp 1.475.191. Hasil tentang persentase efisiensi biaya pemasaran terhadap penjualan menunjukkan semakin besar persentasenya maka semakin tidak efisien biaya pemasaran terhadap penjualan. Persentase efisiensi biaya pemasaran paling rendah terjadi pada tahun 2006 pada triwulan II sebesar 1,84% dengan rata-rata sebesar dan tertinggi pada tahun 2006 sebesar 2,91%.

Penjelasan kinerja pemasaran yang menghubungkan penjualan dengan biaya pemasaran menunjukkan pada tahun 2006 yaitu sebesar 2,91%. Kondisi ini terjadi karena masih banyak mengeluarkan biaya pemasarannya yaitu frekuensi dalam melakukan lobi ke perusahaan dan instansi meningkat, kegiatan pemasaran yang

banyak mengeluarkan *doorprize* dari sponsor serta tambahan dari perusahaan, frekuensi volume penggunaan kendaraan proses kirim barang meningkat untuk dalam kota, namun untuk luar kota menggunakan mobil pengurus dan sewa dari rental mobil juga terjadi frekuensi lembur karyawan toko. Penurunan biaya pemasaran terhadap penjualan sangat tajam terdapat pada tahun 2006 pada triwulan II sebesar 1,84% dan tahun 2007 pada triwulan I sebesar 1,94%. Beberapa yang menyebabkan penurunan ini karena pengeluaran besarnya biaya pemasaran, diantaranya : masih bertambahnya studi banding perusahaan lain sehingga penjamuan meningkat, tambahan lampu-lampu toko dan pembenahan instalasi serta frekuensi penggunaan telepon dengan banyaknya mitra dan calon mitra yang ingin bekerjasama dengan perusahaan, namun perusahaan mampu melakukan penghematan pemakaian listrik dan telepon yang hanya disesuaikan kebutuhan. Jadi, dari biaya pemasaran yang paling boros adalah pada tahun 2006 pada triwulan IV sedangkan biaya yang paling efisien terjadi pada tahun 2006 pada triwulan II.

4.3.3 Evaluasi Profitabilitas

Pembahasan tentang evaluasi profitabilitas dimulai dari penjelasan pada tabel 4. yang menunjukkan rasio *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM) dari tahun 2006 sampai tahun 2007 pada triwulan I-IV.

ROE menunjukkan kemampuan manajemen dalam menghasilkan laba serta mengelola *capital* bank yang ditunjukkan dengan perbandingan *net income* terhadap *equity capital*. ROE juga merupakan ukuran bank dalam meningkatkan profitabilitasnya yang berkaitan dengan unsur-unsur antara lain permodalan, komponen aktiva produktif, biaya dan pendapatan operasional, aset perusahaan. Hasil analisis profitabilitas diukur dari rasio *Return On Equity* pada tabel 4. menunjukkan bahwa tahun 2006 ROE triwulan I sebesar 3,65%- dengan modal sebesar Rp 281.008.877,- dan laba setelah pajak sebesar Rp 10.253.823. ROE triwulan II sebesar 2,99% dengan modal sebesar Rp 282.340.957,- dan laba setelah pajak sebesar Rp 8.448.600. ROE triwulan III sebesar 2,41% dengan modal sebesar Rp 283.673.037,- dan laba setelah pajak sebesar Rp 6.839.191. ROE triwulan IV sebesar 2,28% dengan modal sebesar Rp 337.992.038,- dan laba setelah pajak sebesar Rp 7.718.580. Tahun 2007, ROE triwulan I sebesar 2,14% dengan modal sebesar Rp 392.311.039,- dan laba setelah pajak sebesar

Rp8.392.207. ROE triwulan II sebesar 2,20% dengan modal sebesar Rp446.630.040,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. ROE triwulan III sebesar Rp 4.313.604.724,- dengan modal sebesar Rp 9.831.600,-dan laba setelah pajak sebesar Rp 10.614.600. ROE triwulan IV sebesar 1,67% dengan modal sebesar Rp 555.268.042,-dan laba setelah pajak sebesar Rp9.257.040.

Pertumbuhan ROE paling besar terjadi pada tahun 2007 sebesar 3,65% pada triwulan IV dan terkecil pada tahun 2006 sebesar 1,67% pada triwulan I dengan rata-rata 2,43%. Hal itu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penggunaan modal semakin lama semakin meningkat.

Net Profit Margin merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam menghasilkan *net income* dari kegiatan operasi pokok bagi perusahaan yang bersangkutan. Semakin tinggi nilai dari rasio ini maka *net income* dari perusahaan yang bersangkutan juga makin tinggi sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan tersebut juga akan tinggi. Hasil analisis profitabilitas diukur dari rasio *Net Profit Margin* pada tabel 14 menunjukkan bahwa tahun 2006 NPM triwulan I sebesar 13,45%,- dengan penjualan sebesar Rp 76.243.5004,-dan laba setelah pajak sebesar Rp10.253.823. NPM triwulan II sebesar 12,71% dengan penjualan sebesar Rp 66.446.167,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. 8.448.600. NPM triwulan III sebesar 10,51% dengan penjualan sebesar Rp 65.087.615,-dan laba setelah pajak sebesar Rp 6.839.191. NPM triwulan IV sebesar 10,15% dengan penjualan sebesar Rp 76.009.700,- dan laba setelah pajak sebesar Rp. 7.718.580 Tahun 2007, NPM triwulan I sebesar 13,91% dengan penjualan sebesar Rp 60.324.004,-dan laba setelah pajak sebesar Rp 8.392.207. NPM triwulan II sebesar 16,13% dengan penjualan sebesar Rp 60.950.0004,-dan laba setelah pajak sebesar Rp. 9.831.600. NPM triwulan III sebesar 17,40% dengan penjualan sebesar Rp 61.006.500,-dan laba setelah pajak sebesar Rp10.614.600. NPM triwulan IV sebesar 13,58% dengan penjualan sebesar Rp 68.189.000,-dan laba setelah pajak sebesar Rp 9.257.040.

Pertumbuhan NPM paling besar terjadi pada tahun 2007 sebesar 17,40% pada triwulan III dan terkecil pada tahun 2006 sebesar 10,15% pada triwulan IV dengan rata-rata 13,48%. Hal itu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penggunaan penjualan semakin lama semakin meningkat.

Beberapa alasan mengenai tingkat profitabilitas perusahaan diantaranya peningkatan dan penurunan profitabilitas. Penurunan profitabilitas terjadi karena

harga pokok penjualan yang tinggi diikuti biaya administrasi yang terlalu boros, sehingga akan berpengaruh besar dalam pengurangan laba. Adanya peningkatan profitabilitas diakibatkan adanya peningkatan penjualan dan pengelolaan modal yang efisien serta diimbangi dengan menekan biaya secara minimal. Hal ini disebabkan peningkatan biaya promosi yang berpengaruh besar kepada penjualan karena banyak pesaing yang sejenis yang merebut sebagian pangsa pasar serta meningkatnya pelanggan dalam melakukan pembelian di perusahaan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Evaluasi kinerja pemasaran pada CV. P&D Megasia Jember, Tahun 2007 selama periode tahun 2006-2007 pada triwulan I-IV disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan efisiensi kinerja penjualan antara lain rencana penjualan dan realisasi penjualan usaha selama tahun 2006-2007 pada triwulan I-IV menunjukkan bahwa CV. P&D Megasia Jember belum efisien kinerja penjualannya. Hal itu ditunjukkan dengan tidak terpenuhi target penjualan yang diukur dari persentase realisasi penjualan dengan rencana penjualan masih belum tercapai.
- b. Efisiensi rasio biaya pemasaran terhadap penjualan pada CV. P&D Megasia Jember menunjukkan bahwa perusahaan ini telah melakukan pengendalian efisiensi biaya pemasaran tetapi nilai persentasenya kecil sehingga efisiensi biaya pemasarannya dikatakan masih rendah. Hal itu ditunjukkan dengan persentase efisiensi biaya pemasaran selama periode penelitian.
- c. Berdasarkan hasil kinerja profitabilitas diukur dengan ROE dan NPM menunjukkan bahwa pertumbuhan profitabilitas CV. P&D Megasia Jember semakin meningkat. Hal itu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penggunaan modal semakin lama semakin meningkat.
- d. Secara keseluruhan evaluasi kinerja pemasaran CV. P&D Megasia Jember belum menunjukkan kinerja yang baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil kinerja penjualan yang belum tercapai, rendahnya efisiensi biaya pemasaran dan tingkat profitabilitas yang telah diperoleh perusahaan.

5.2 Saran

Hasil evaluasi kinerja pemasaran merupakan ukuran yang dijadikan patokan dalam menjalankan usaha tentang pemasaran ditahun yang akan datang. Beberapa saran yang bisa disampaikan antara lain :

- a. Semakin banyaknya kompetitor yang sejenis serta inflasi yang sedikit banyaknya dipengaruhi oleh kenaikan BBM secara global membuat realisasi penjualan tidak sesuai target yang ditentukan perusahaan. Hal ini diharapkan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Saran yang bisa pertimbangkan

pihak perusahaan adalah kondisi ini supaya dijadikan peluang usaha dengan lebih aktif melakukan penjualan agar barang dapat terjual lebih banyak lagi ditahun-tahun mendatang, selalu melihat peluang tentang barang apa yang dibutuhkan konsumen sehingga item barang dapat ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan otomatis target penjualan dapat terpenuhi. Peningkatan penjualan dan item barang yang ditawarkan konsumen dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini selalu ditingkatkan untuk kepuasan konsumen dan keuntungan perusahaan.

- b. Pada kinerja pemasaran terjadi peningkatan keefisienan dari tahun ketahun. Untuk itu disarankan selalu dipertahankan dan ditingkatkan lagi keefisienannya agar kinerja pemasaran menunjukkan tren yang semakin efisien lagi.
- c. Keuntungan dipengaruhi oleh besarnya pendapatan, penjualan dan jumlah biaya dalam melakukan kegiatan usaha. Adanya peningkatan penjualan dan menekan biaya seefisien mungkin meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony. 2004. *Implementasi Balanced Scorecard Pada Organisasi Publik*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol.6, No.2 Nopember hal 106-122
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 1999. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Ofset, Yogyakarta.
- Hariyanto, Agus. 1999. *Evaluasi Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran Untuk Penentuan Tingkat Profitabilitas Produk Tembakau TBN Pada PT. Tempurejo Jember*. Universitas Jember, Jember.
- Hendrojogi. 1997. *Koperasi Asas-Asas, Teori dan Praktek*. Raya Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. PT. Prehallindo, Jakarta.
- 1998. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Matz, A. Milton F. Usry. 1991. *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi. 1992. *Akuntansi Biaya – Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan*. BPFE, Yogyakarta.
- Sawir, Agnes. 2004. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu. 1995. *Azaz-Azas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tuti Karitorini, 2001, *Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Kacang Shanghai Suling Mas di Tulung Agung*, Skripsi, FE, Universitas Jember
- Wahyuni, Lis. 2004. *Evaluasi Kinerja Pemasaran Pada Roti Said's Di Jember*. Universitas Jember, Jember.