

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP LABA OPERASI
TAHUN 1996-2001**

Studi Kasus pada PT. KHARISMA MATARAM JAYA GEMILANG
YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh:

VERA SUSANTO

NIM : 972114024

NIRM : 970051121303120022

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA**

2003

SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP LABA**

(Studi kasus PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta)

Oleh:

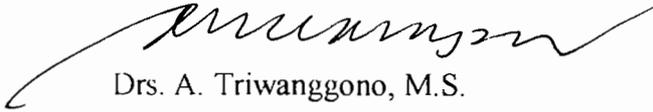
Vera Susanto

NIM: 972114024

NIRM: 970051121303120022

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Drs. A. Triwanggono, M.S.

Tanggal 13-02-2004

Pembimbing II



Drs. Edi Kustanto, M.M.

Tanggal 13-02-2004

Skripsi
**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN PENGARUHNYA
TERHADAP LABA
STUDI KASUS PT. KHARISMA MATARAM JAYA GEMILANG
YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Vera Susanto

NIM: 972114024

NIRM: 970051121303120022

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 1 Desember 2003

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama lengkap
Ketua	Drs. YP. Supardiyono , M.Si.,Ak.
Sekretaris	Drs. G. Anto Listianto, MSA.,Ak.
Anggota	Drs. A. Triwanggono, M.S.
Anggota	Drs. Edi Kustanto, M.M.
Anggota	Drs. P. Rubiyatno, M.M.

Tanda tangan

Yogyakarta, 16 Desember 2003

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan



Drs. Hg. Suseno TW., M.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***Hope is putting faith to work where doubting would
be easier***

The Lord is my sheep I shall not be in want

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK

- ☺ PAPA (ALM) DAN MAMA
- ☺ CECE YANG KUKASIHI HENNY DAN YENNY
- ☺ A'XIONG YANG KUCINTAI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 16 Desember 2003

Penulis



ABSTRAK

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LABA OPERASI PADA PT. KHARISMA MATARAM JAYA GEMILANG YOGYAKARTA

VERA SUSANTO
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui (1) Apakah biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi selama tahun 1996-2001 dalam perusahaan semakin efisien? (2) Apakah semakin efisien biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi maka semakin tinggi laba operasi yang diperoleh?

Data yang diteliti adalah dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk menjawab permasalahan pertama yaitu apakah biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi selama tahun 1996 – 2001 dalam perusahaan semakin efisien digunakan analisis *trend*, langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut (1) Mencari berapa besar masing-masing persentase Y' yang diperlukan untuk efisiensi biaya (2) Persentase Y' dimasukkan ke dalam rumus analisis *trend* untuk mengetahui apakah *trend* tersebut negatif. Untuk menjawab masalah kedua yaitu apakah semakin efisien biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi maka semakin tinggi laba operasi yang diperoleh digunakan analisis regresi linier berganda dengan langkah-langkah sebagai berikut (1) Mencari berapa besar masing-masing Y' (2) Dilakukan pengujian apakah benar-benar terdapat hubungan yang signifikan dengan menggunakan uji F dan uji t dengan tingkat signifikan 5% (3) Membuat hipotesis nol dan hipotesis alternatif (4) Setelah uji F dilakukan uji t untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara efisiensi biaya penjualan, efisiensi biaya promosi, efisiensi biaya administrasi pemasaran dan efisiensi biaya distribusi (5) Membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

Hasil analisis data untuk masalah pertama menunjukkan bahwa efisiensi biaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang semakin efisien dari tahun 1996-2001. Hal ini dapat dilihat dari nilai *trend* efisiensi biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran, dan biaya distribusi negatif. Hasil analisis data untuk masalah kedua menunjukkan bahwa efisiensi biaya penjualan, efisiensi biaya promosi dan efisiensi biaya distribusi tidak berpengaruh negatif terhadap laba operasi, semakin tidak efisien biaya tidak semakin rendah laba operasi. Sedangkan efisiensi biaya administrasi pemasaran berpengaruh negatif terhadap laba operasi, semakin efisien biaya semakin tinggi laba operasi.

ABSTRACTION
THE ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF MARKETING EXPENSE
AND ITS INFLUENCE TO OPERATION PROFIT AT
PT. KHARISMA MATARAM JAYA GEMILANG YOGYAKARTA

VERA SUSANTO
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA

This research was conducted as a mean to know (1) Whether selling expense, promotion expense, expense of administration of marketing and distribution expense during 1996-2001 in the company is more efficient? (2) Whether the more efficient the selling expense, promotion expense, expense of administration of marketing and distribution expense the higher the operation profit obtained by the company?

The data being examined was data from 1996 to 2001 obtained by passing interview, observation and documentation. The first problem, that is whether selling expense, promotion expense, expense of administration of marketing and distribution expense during 1996-2001 in the company is more efficient, was answered using *trend* analysis, which the step are as follows (1) Searching the percentage of each Y' needed to an expense efficiency (2) That percentage of Y' was put into the formula of *trend* to know whether the *trend* is negative. The second problem, that is whether the more efficient the selling expense, promotion expense, expense of administration of marketing and distribution expense the higher the operation profit obtained, was answered using multiple linear regression analysis with the following steps (1) Searching the value of each Y' (2) Conducting the examination of whether there is significant relationship using F test and t test at 5% level of significance(3) Making null hypothesis and alternative hypothesis (4) Doing t test, after F test to know whether there is significant relationship among selling expense efficiency, efficiency of promotion expense , efficiency of expense of administration of marketing and efficiency of distribution expense (5) Comparing the result of calculated t and its t table.

The result of data analysis for the first problem indicate that the efficiency of marketing expense done by PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang was progressively efficient from 1996-2001. This could be seen from the negative value of trend of selling expense efficiency, promotion expense, expense of administration of marketing and distribution expense. The result of data analysis for the second problem indicate that the selling expense efficiency, efficiency of expense of promotion and efficiency of distribution expense have no negative effect on the operating profit, for the more inefficient the expense, not the lower the operating profit. Whereas the efficiency of expense of marketing administration have a negative effect on operating profit, the more efficient the expense, the higher the operation profit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Yesus Kristus dan Bunda Maria atas kelimpahan rahmat dan cinta kasih – Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Laba Operasi. Penelitian dan penulisan skripsi merupakan salah satu syarat memperoleh Sarjana Ekonomi di jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. A. Triwanggono, MS. selaku dosen pembimbing 1 yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan masukan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak Drs. Edi Kustanto, MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan, dan seluruh staf karyawan sekretariat Fakultas Ekonomi yang telah memberi bantuan dalam memperlancar segala urusan akademik.
4. Bapak Edi Iswanto selaku pemilik di PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang yang telah memberikan tempat untuk penulis melakukan penelitian.
5. Bapak Eko Supriyatman selaku *Manager Marketing* di PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian dan pengambilan data.

6. Bapak Sigit Indrianto yang telah membimbing penulis selama penelitian di PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang.
7. Keluarga yang tercinta Papa (alm), Mama, Kakakku tersayang Henny dan Yenny yang selalu memberikan cinta kasih sayang, perhatian bimbingan, dan nasehat selama ini.
8. Special to A'xiong yang selalu setia mendampingi dan memberikan semangat kepada penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. Teman-teman yang kukasihi Jenny, Andy Wislan, Yohanes, Silvana, Edo, Mimin dan teman-teman Akuntansi angkatan '97 khususnya kelas A yang memberikan bantuan, dukungan dan keceriaan selama kuliah di Universitas Sanata Dharma
10. Ce Siska, Merry, Acai, Melanie, Yenny M, Ai Fen, Meylinda, Anton dan teman-teman di Padang yang selalu memberikan semangat.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna oleh karena itu kepada semua pihak, penulis sangat terbuka untuk saran, kritik yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini. Akhirnya harapan penulis, skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dan dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut.

Yogyakarta, 16 Desember 2003

Penulis



DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRAC.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	2
C. Perumusan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Manfaat Penelitian.....	3
F. Sistematika Penulisan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran.....	6
1. Pengertian Pemasaran.....	6

2. Konsep Pemasaran.....	9
B. Bauran Pemasaran	11
C. Segmentasi Pasar	17
D. Potensi Pasar.....	20
E. Lingkungan Pemasaran.....	21
1. Analisa Lingkungan Pemasaran	21
2. Lingkungan Pesaing	22
3. Informasi dalam Pemasaran.....	23
4. Intelijen Pemasaran dalam Lingkungan Bisnis	24
F. Saluran Distribusi.....	25
1. Pengertian Saluran Distribusi.....	25
2. Biaya Distribusi.....	26
G. Pengertian Biaya dan Pengelompokkan Biaya Berdasarkan Fungsi-Fungsi Pokok Perusahaan.....	26
1. Pengertian Biaya.....	26
2. Pengelompokkan Biaya	27
H. Pengertian Biaya Pemasaran	28
I. Pengertian Efisiensi Biaya.....	34
J. Laba	35
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	38
B. Pembatasan Masalah.....	38
C. Lokasi Penelitian	38

D. Data yang Diperlukan.....	39
E. Variabel Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Perusahaan.....	46
B. Lokasi Perusahaan	48
C. Struktur Organisasi.....	49
D. Personalia.....	53
E. Pemasaran.....	54
1. Produk.....	54
2. Harga	54
3. Promosi.....	56
F. Saluran Distribusi	56
G. Pengawasan Perusahaan	57
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi.....	59
B. Analisa Data	60
C. Pembahasan	84
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran	89
C. Keterbatasan Penelitian	89

DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Biaya Penjualan Tahun 1996-2001	60
Tabel 2 Biaya Promosi Tahun 1996-2001.....	61
Tabel 3 Biaya Administrasi Pemasaran Tahun 1996-2001	62
Tabel 4 Biaya Distribusi Tahun 1996-2001	63
Tabel 5 Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 1996-2001.....	64
Tabel 6 Laba Operasi Tahun 1996-2001.....	75
Tabel 7 Total Asset Operasi Tahun 1996-2001.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perhitungan Trend Efisiensi Biaya Penjualan	92
Lampiran 2. Perhitungan Trend Efisiensi Biaya Promosi	93
Lampiran 3. Perhitungan Trend Efisiensi Biaya Akuntansi Pemasaran	94
Lampiran 4. Perhitungan Trend Efisiensi Biaya Distribusi	95
Lampiran 5. Regression.....	96
Lampiran 6. Case Summaries.....	97
Lampiran 7. Perhitungan Laporan Laba Operasi	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada abad XXI perusahaan-perusahaan yang ada akan memasuki lingkungan bisnis yang sangat berbeda dengan lingkungan bisnis sebelumnya karena globalisasi ekonomi melanda semua negara di dunia. Globalisasi ekonomi secara cepat membuka cakrawala baru bagi manajemen, yang semula hanya tertuju pada lingkungan domestik menjadi terbuka ke lingkungan global. Seiring dengan semakin berkembangnya dunia usaha, persaingan antar perusahaan semakin tajam.

Perusahaan dalam menjalankan operasinya dihadapkan pada berbagai masalah. Perusahaan dituntut untuk lebih efektif dan efisien dalam menjalankan operasinya agar dapat mengikuti perkembangan yang ada sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Pada dasarnya setiap perusahaan selalu mengharapkan keberhasilan dalam mencapai tujuannya. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka dalam menjalankan operasinya harus memperhatikan aspek fungsional yaitu aspek pemasaran, produksi, keuangan, dan personalia perusahaan.

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu perusahaan, walaupun aspek-aspek lain juga tidak dapat dikesampingkan, karena aspek yang lain saling mendukung. Dalam pemasaran, perusahaan harus dapat melakukan suatu perencanaan yang tujuan dasarnya adalah menghasilkan laba optimal dan memanfaatkan sumber-sumber daya ekonomi yang dimiliki secara dan

terkoordinasi. Untuk mencapai tujuan ini diperlukan perencanaan laba yang baik karena akan mempengaruhi berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai laba optimal.

Laba perusahaan adalah selisih antara penghasilan penjualan dengan semua biaya pada periode akuntansi tertentu. Oleh karena itu, perencanaan laba untuk periode akuntansi tertentu akan berhubungan dengan perencanaan atas penghasilan dan biaya pada periode akuntansi yang bersangkutan.

Melihat deskripsi di atas, penulis mengambil topik penelitian tentang **“ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LABA OPERASI PADA PT. KHARISMA MATARAM JAYA GEMILANG YOGYAKARTA”**.

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penulisan ini untuk mempersempit lingkup permasalahan yang akan diteliti dan dibatasi pada jenis sepeda motor Suzuki dalam kondisi masih baru dan masa penjualan selama tahun 1996–2001.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran, dan biaya distribusi selama tahun 1996 - 2001 dalam perusahaan semakin efisien ?
2. Apakah semakin efisien biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran, dan biaya distribusi maka semakin tinggi laba operasi yang diperoleh ?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah perusahaan semakin efisien dalam hal penggunaan biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran, dan biaya distribusi selama tahun 1996-2001.
2. Untuk mengetahui apakah semakin efisien biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran, dan biaya distribusi maka semakin tinggi tingkat laba operasi yang diperoleh.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai masukan, terutama dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan daya saing. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menentukan strategi di masa yang akan datang terhadap pengefisienan biaya-biaya yang ada sehingga perusahaan dapat bersaing di pasar global.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian diharapkan akan berguna sebagai tambahan kepustakaan dan pengetahuan, serta masukan bagi pihak-pihak yang berminat terhadap topik Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Laba Operasi..

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan ajang pelatihan untuk melihat langsung kasus ~~atau~~ maupun berbagai hal yang terjadi dengan menerapkan teori yang selama

ini diperoleh di fakultas ekonomi dan juga melatih kemandirian berpikir untuk mencoba ikut memecahkan masalah yang timbul.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang konsep dasar teoritis mengenai pemasaran, konsep pemasaran, bauran pemasaran, segmentasi pasar, potensi pasar, lingkungan pemasaran, saluran distribusi, pengertian biaya dan pengelompokkannya, pengertian biaya pemasaran, efisiensi biaya, dan laba.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan diuraikan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, data yang dibutuhkan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan secara singkat tentang gambaran umum perusahaan yang akan diteliti yang diperoleh secara langsung dari perusahaan tempat penelitian berlangsung. Hal tersebut meliputi sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, personalia, pemasaran, serta aktivitas yang akan diteliti.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data yang diperoleh selama penelitian dan pembahasan berdasarkan teori yang relevan dalam landasan teori serta pengujian terhadap hipotesis yang diajukan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang sekiranya dapat berguna bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kegiatan pemasaran tidak hanya terdiri dari kegiatan menyampaikan produk ke tangan konsumen tetapi juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting untuk dilaksanakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Ada 5 konsep bersaing yang dijadikan pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran (Kotler, 2000:19):

a. Konsep produksi

Menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Para manajer perusahaan yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran.

b. Konsep produk

Menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Manajer dalam organisasi memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka

mengasumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja.

c. Konsep penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan perusahaan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai-nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih.

e. Konsep pemasaran masyarakat

Menegaskan tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Pada aktivitas tukar menukar atau proses jual beli, untuk memperoleh sebuah produk atau jasa yang diinginkan seseorang dengan cara menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Proses jual beli inilah yang melandasi pemasaran dalam masyarakat. Agar terlaksananya proses jual beli ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Paling kurang terdapat dua pihak.

- b. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
- c. Setiap pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan suatu produk kepada yang lain.
- d. Setiap pihak bebas menerima atau menolak tawaran.
- e. Setiap pihak percaya, bahwa memang tepat atau perlu untuk berhubungan dengan pihak lain.

Menurut Philip Kotler, definisi pemasaran adalah (Kotler,2000: 9) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut *The American Marketing Association*, pemasaran adalah (Kotler, 2000: 9):

Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Harper W. Boyd pemasaran adalah (Boyd-Walker-Larreche, 2000: 4):

Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Definisi di atas mengandung beberapa inti yang sama yaitu suatu aktivitas dalam usaha memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengertian pemasaran seringkali dikacaukan dengan istilah penjualan dan distribusi. Pemasaran sendiri merupakan konsep yang menyeluruh dari istilah-istilah tersebut. Penjualan merupakan satu bagian dari promosi, sedangkan pengertian promosi merupakan satu bagian dari pemasaran secara menyeluruh. Distribusi adalah struktur perdagangan baik secara eceran maupun besar untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

Selanjutnya dalam hal ini, pemasaran tersebut akan ditinjau sebagai suatu sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk membuat perencanaan pemasaran, bagaimana menginformasikan tentang barang dan jasa yang ada, serta mendistribusikan kepada kelompok pembeli.

2. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Manajemen yang sudah menyadari hal ini akan mengetahui ada cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya yaitu konsep pemasaran.

Ada beberapa definisi dari konsep pemasaran:

- a. Sebuah falsafah yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan-kebutuhan konsumen merupakan suatu syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 1995:18).
- b. Organisasi mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berlaba (E. Jerome & William D., 1993:25).

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang menjadi landasan konsep pemasaran adalah:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan dalam bagian pasar yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen bagaimanapun akan memilih tawaran dari perusahaan yang paling mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu:

- a. Orientasi konsumen

Dalam orientasi ini pengusaha dituntut untuk selalu mengetahui kebutuhan konsumen, bukan hanya mengandalkan bidang produksi saja tanpa mempertimbangkan selera konsumen.

- b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen, elemen-elemen yang ada dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, di samping itu untuk menghindari pertentangan di dalam perusahaan. Untuk mengatasi masalah tersebut ditunjuk seseorang yang bertanggung jawab terhadap seluruh kegiatan perusahaan.

- c. Mendapat laba melalui pemuasan kebutuhan konsumen

Tujuan dari konsep ini adalah untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen, karena adanya hubungan baik dengan konsumen akan lebih menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan memperhatikan ketiga faktor di atas akan di dapat cara-cara pemasaran yang baik sebab bila cara atau kebijaksanaan yang diambil tidak cocok akan dapat menghambat aktivitas dari perusahaan sehingga tujuan perusahaan tidak tercapai.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran dalam kegiatannya akan selalu mengambil strategi yang berhubungan dengan usaha pemasaran. Yang dimaksud dengan strategi pemasaran menurut Kotler adalah (Kotler, 2000: 18):

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Di dalam pemasaran, strategi tersebut meliputi satu atau beberapa variabel dari bauran pemasaran yang berupa strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan distribusi.

a. Produk

Produk merupakan salah satu faktor yang sangat penting di dalam perusahaan karena keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas dan mutu produk tersebut serta mampu atau tidaknya produk perusahaan yang bersangkutan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen di samping merupakan sumber dana bagi perusahaan.

Pengertian produk dapat kita definisikan sebagai berikut (Kotler, 2000: 12):

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut E. Jerome dan Wiliam D., yang dimaksud dengan produk adalah (Jerome dan Wiliam, 1993: 179):

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan, yang dapat ditawarkan suatu perusahaan.

Kalau diperhatikan definisi produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk itu tidak hanya dalam bentuk yang nyata saja tetapi ada yang tidak nyata seperti jasa. Baik barang atau jasa sama-sama dapat ditawarkan dan dijual kepada konsumen.

Agar produk dapat meraih posisi di pasar, perlu adanya perencanaan, pengujian serta pengembangan produk. Pada strategi produk keputusan yang diambil dapat berupa:

- Keputusan mengenai bauran produk

Bauran produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli.

- Keputusan mengenai lini produk

Lini produk merupakan kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi serupa, dijual pada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sejenis, atau harga jual dalam skala tertentu.

b. Harga

Harga bukan saja merupakan komponen pemasaran yang berfungsi sebagai pengendalian modal yang dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan, tetapi juga merupakan variabel yang sangat sensitif terhadap volume. Harga yang tidak rasional dapat menyebabkan anjloknya penjualan

dan menimbulkan kerugian.

Dari segi ilmu pemasaran, yang dikatakan dengan harga adalah (Kotler, 1992: 120):

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Dalam menetapkan strategi harga produk atau jasa dapat didasarkan atas:

- Penetapan harga yang berorientasi pada biaya, yaitu penetapan harga jual yang berdasarkan atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk produk-produknya, sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dengan memuaskan kepada kedua belah pihak.
- Penetapan harga berorientasi pada harga pesaing yaitu penetapan harga jual dengan memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam hal ini harga dapat ditetapkan setingkat di bawah atau di atas harga pesaing sesuai dengan kebijaksanaan dari perusahaan tersebut.
- Penetapan harga berorientasi pada permintaan yaitu penetapan harga jual tinggi bila permintaan banyak dan harga jual rendah pada permintaan sedikit.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Melalui promosi diharapkan konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan perusahaan, meyakinkan konsumen sehingga tertarik untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Jelas di sini, tanpa adanya usaha untuk mengenalkan produk perusahaan tidak bisa merebut konsumen. Kebijakan promosi yang tepat akan menunjang keberhasilan usaha meningkatkan jumlah penjualan secara keseluruhan.

Menurut E. Jerome dan William D., promosi adalah (1993: 294) :

Kegiatan mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Dari pengertian di atas promosi bertujuan untuk menciptakan pertukaran dengan cara mempengaruhi calon pembeli potensial guna meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi bukan saja usaha yang memberi tahu tentang suatu produk atau jasa, tetapi juga mengubah tingkah laku, membentuk serta mengingatkan calon konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam menentukan kebijaksanaan promosi maka perlu disesuaikan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, sifat pasar dan keadaan persaingan, agar tujuan dari promosi itu tercapai. Untuk itu ada empat bauran promosi yang dapat digunakan:

- Iklan (*Advertising*)

Adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang, atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali

- Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli potensial yang ditujukan untuk melakukan penjualan.

- Publisitas (*Publicity*)

Merangsang permintaan secara non-personal untuk produk dan jasa dengan menggunakan berita-berita komersial dan tidak dibayar oleh pihak sponsor.

- Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu barang atau jasa yang dapat berupa pameran, *discount*, undian, demonstrasi. Biasanya berupa insentif jangka pendek.

Adapun tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- Menyampaikan perubahan harga terhadap pasar.
- Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- Membangun citra perusahaan

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- Menentukan pilihan merek.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli untuk berbelanja pada saat itu juga.

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan utama manajer perusahaan dalam promosi adalah memberi tahu para pelanggan target tentang tersedianya produk, tempat, waktu dan harga yang tepat. Satu hal yang perlu diketahui bahwa dalam mengoptimalkan pemilihan alat promosi yang akan digunakan harus dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

- a. Kemampuan perusahaan.
- b. Karakteristik produk yang dihasilkan.
- c. Saluran penjualan yang dituju.
- d. Keadaan persaingan.

d. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen. Hal ini memberikan gambaran penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang atau produksi jasa, di mana sesuatu tidak dapat dipindahkan, juga tidak dapat dipisahkan.

Untuk bidang jasa ini, Philip Kotler mengemukakan bahwa distribusi harus memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut:

- *Channel of distribution*

Menyatakan bahwa saluran distribusi adalah alur yang harus dilalui oleh suatu produk semenjak dari produsen sampai kepada pemakai akhir maupun pemakai industri

- *Coverage*

Suatu usaha untuk menyeimbangkan antara permintaan dengan modal yang tertanam didalamnya, di mana hal ini dilakukan untuk mencegah habisnya persediaan yang dapat mengakibatkan perusahaan akan rugi dalam beberapa waktu.

- *Location*

Lokasi akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha di mana produk tidak akan bermanfaat bila produk tidak tersedia pada saat dan di mana dia dibutuhkan.

C. Segmentasi Pasar

Pada hakikatnya, suatu organisasi yang beroperasi dalam suatu pasar menyadari tidak dapat melayani seluruh pasar. Karena itulah perusahaan harus memilih segmen yang harus dilayaninya, sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Penetapan konsumen sasaran dari suatu produk perusahaan sangat erat kaitannya dengan segmentasi pasar.

Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut (Boyd-Walker-

Larreche, 2000:194):

Segmentasi pasar adalah proses di mana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama.

Sedangkan menurut E. Jerome, segmentasi pasar adalah:

Proses mengidentifikasi sub-sub pasar yang lebih homogen atau mengidentifikasi bagian-bagian yang ada dalam suatu pasar dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai.

Menurut Philip Kotler, segmentasi pasar didefinisikan sebagai berikut

(Kotler, 1995: 315):

Tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran yang tersendiri.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan kegiatan memilah-milah pasar menjadi beberapa bagian. Tiap-tiap bagian pasar tersebut mempunyai karakteristik konsumen yang berbeda satu sama lain, sehingga kebijakan pemasaran pada tiap segmen pasar juga berbeda.

Segmentasi pasar di mulai dari pengenalan perilaku konsumen untuk menentukan kelompok konsumen mana yang akan dituju perusahaan sebagai sasaran penjualan dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Dengan demikian perusahaan akan dapat mengarahkan atau memusatkan kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan segmen pasar yang dituju.

Agar berguna secara maksimal dan efektif segmen-segmen pasar harus menunjukkan lima karakteristik, yaitu (Kotler dan Susanto, 2000: 368):

- Dapat diukur, ukuran daya beli dan profil segmen dapat diukur.
- Besar, segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.
- Dapat dijangkau, segmen dapat dijangkau dan dilayani serta efektif.
- Dapat dibedakan, segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap elemen-elemen program bauran pemasaran yang berbeda.
- Dapat diambil tindakan, menentukan program yang efektif yang dapat memuaskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Agar tujuan pemasaran dapat dicapai, maka segmentasi pasar perlu dilakukan untuk memudahkan melaksanakan analisis pasar dan membedakan serta memberikan pelayanan terhadap konsumen. Variabel yang dapat digunakan untuk segmentasi pasar yakni berdasarkan ciri-ciri konsumen dengan karakteristik (Kotler, 2000: 300):

a. Geografis

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tapi memberikan perhatian pada variasi lokal.

b. Demografis

Segmentasi demografi terdiri dari pembagian pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, penghasilan, pendidikan,

agama, ras, dan kewarganegaraan.

c. Psikografis

Di dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama dapat menunjukkan bentuk psikografis yang sangat berbeda.

d. Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

D. Potensi Pasar

Pemintaan terhadap suatu produk akan menentukan besarnya penjualan produk tersebut. Oleh karena itu setiap produk yang akan memasuki pasar tertentu harus memprediksi terlebih dahulu jumlah permintaan yang akan ada di pasar.

Pengamatan terhadap kondisi pasar akan dihadapkan kepada pengamatan terhadap lingkungan ekstern perusahaan yang bersangkutan. Oleh sebab itu perusahaan yang progresif dan berpengalaman selalu berusaha mengetahui kesempatan atau peluang yang terdapat dalam lingkungan pemasaran di masa yang akan datang. Lingkungan ekstern merupakan suatu kekuatan yang berada di luar kendali perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman terhadap keberhasilan perusahaan.

Potensi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Potensi pasar adalah batas yang dapat dicapai oleh permintaan pasar pada saat pengeluaran pemasaran yang dilakukan industri mendekati tidak terbatas, di dalam lingkungan tertentu (Kotler, 1995 : 295).
- b. Potensi pasar adalah estimasi terhadap penjualan maksimum suatu produk, atau jasa untuk keseluruhan industri selama periode tertentu (Boyd-Walker-Larreche, 1993: 182).

Penggunaan dari potensi pasar adalah:

- a. Sebagai penentuan daerah penjualan

Yaitu menentukan daerah penjualan potensial, apakah nanti perusahaan akan mengembangkan daerah pemasarannya pada suatu daerah tertentu.

- b. Alokasi dari penjualan

Hal ini sangat erat hubungannya dalam perencanaan daerah penjualan. Di mana semua usaha penjualan, tenaga penjual, advertensi harus dialokasikan setelah diadakan pertimbangan.

E. Lingkungan Pemasaran

1. Analisis lingkungan eksternal

Prinsip-prinsip manajemen, terutama manajemen strategik dan manajemen pemasaran mengungkapkan bahwa keberhasilan atau kegagalan perusahaan sangat tergantung pada interaksi perusahaan dengan lingkungannya. Kedua manajemen tersebut banyak melakukan interaksi dengan lingkungan eksternal perusahaan. Apabila manajemen strategik secara sistematis

mempengaruhi faktor-faktor ekstern terhadap kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, maka manajemen pemasaran berperan sebagai “ujung tombak” perusahaan, yang banyak berhubungan dengan lingkungan luar terutama lingkungan pasar.

Dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan banyak ditentukan oleh peranan kedua bentuk manajemen tersebut, tanpa memorduakan manajemen fungsional lainnya. Manajemen fungsional lainnya berfungsi untuk mengantisipasi lingkungan demi peningkatan efektivitas dan tercapainya sasaran perusahaan seperti keuntungan maupun perluasan “*market share*”. Perusahaan yang hanya membatasi diri pada unsur-unsur internal tidak mungkin bisa merumuskan perencanaan strategik yang efektif untuk berkembang.

Untuk mempertahankan efektivitasnya, perusahaan menetapkan strategi atau kebijakan secara situasional. Di samping itu, dalam rangka mengantisipasi lingkungan, perusahaan juga harus melakukan ramalan (*forecasting*) mengenai lingkungan masa mendatang terutama pada tingkat eksekutif dan juga ramalan penjualan pada tingkat manajemen operasional pemasaran. Analisis lingkungan memungkinkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor ancaman maupun peluang/kesempatan lingkungan, yang perlu dikorelasikan dengan faktor-faktor intern perusahaan.

2. Lingkungan pesaing

Persaingan pemasaran adalah ciri khas pasar, terutama yang bersifat monopolistik, sehingga lingkungan persaingan menjadi salah satu aspek eksternal yang kritis bagi perusahaan. Tanpa pesaing tidak diperlukan strategi, karena

tujuan perencanaan strategik adalah agar memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan seefisien mungkin suatu keunggulan terhadap pesaingnya.

Michael Porter mengingatkan juga, strategi apapun yang diterapkan perusahaan akan sia-sia bila tidak diarahkan pada usaha persaingan. Manajemen perlu mempelajari kelemahan, kekuatan, dan strategi pesaing agar bisa merumuskan dan menerapkan strategi persaingan yang efektif, dan sekaligus menempatkan diri dalam lingkungan pesaing secara kompetitif.

Kotler mengidentifikasikan bahwa persaingan nonharga merupakan salah satu ciri lingkungan persaingan dewasa ini. Selain daya beli konsumen yang semakin tinggi, persaingan harga tidak populer lagi kecuali untuk produk-produk yang memiliki pasaran monopoli, karena strategi ini mudah ditiru oleh pesaing.

3. Informasi dalam pemasaran

Sistem informasi Pemasaran (*Marketing Information System* -- MIS) relevan sebagai perangkat untuk memantau lingkungan bisnis. Dengan MIS, pemasar akan mudah merumuskan dan melaksanakan kebijakan atau strategi pemasaran, dan sekaligus juga strategi perusahaan secara menyeluruh.

Pengembangan MIS berarti bahwa perusahaan perlu menerapkan perangkat-perangkat berupa sistem intelijen pemasaran, sistem riset pemasaran, dan analisis sistem pemasaran. Sebagai konsekuensi, setiap fungsi perusahaan harus dilibatkan dalam pengumpulan dan analisis informasi secara integratif. Artinya perusahaan sebaiknya memanfaatkan sumber-sumber daya manusia, teknologi, dan keuangan ke arah kegiatan intelijen tersebut.

Pengembangan konsep MIS akan semakin sehat bila tercipta lingkungan pasar yang terbuka dan penuh persaingan. Pengaruh kekuatan politik yang besar dan cukup mencolok dalam lingkungan pemasaran bisa menghambat juga perkembangan informasi. Perkembangan pasar dengan dukungan sumber-sumber informasi yang efektif tidak akan terbentuk jika informasi dimonopoli oleh pihak pemerintah. Ini merupakan tantangan tersendiri dalam pengembangan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan ekspansif.

4. Intelijen pemasaran dalam lingkungan bisnis

Dalam lingkungan bisnis yang sifatnya berubah-ubah dan tidak pasti ini, perusahaan seharusnya semakin membutuhkan sistem intelijen pemasaran untuk secara rutin bisa memantau perkembangan lingkungan tersebut. Sistem intelijen ini memudahkan perusahaan dalam mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan secara efektif.

Hambatan perusahaan untuk mengoperasionalkan sistem informasi termasuk intelijen dalam kegiatan pemasaran memang tidak sedikit. Data dan informasi pemasaran dan pasar masih langka, kurang lengkap, kurang akurat, dan sering kadaluwarsa. Perusahaan lebih bersikap menutup diri untuk memberikan informasi sehingga menyulitkan kegiatan riset pemasaran.

Langkanya informasi atau data dan ketertutupan di kalangan perusahaan akan informasi memang mempersulit kegiatan intelijen pemasaran. Hambatan seperti ini mencerminkan betapa dibutuhkan intelijen pemasaran yang dengan berbagai cara berusaha mengumpulkan dan menganalisis informasi yang sulit diperoleh secara rutin. Keberhasilan perusahaan untuk memanfaatkan informasi

yang relevan bisa menciptakan kekuatan bagi perusahaan dalam mengantisipasi lingkungan pasar yang berubah-ubah.

Sistem intelijen pemasaran tidak hanya memantau lingkungan makro perusahaan, tetapi juga mempelajari kebutuhan dan selera konsumen. Dalam manajemen pemasaran modern, konsumen memang merupakan sasaran kegiatan pemasaran. Dengan memahami konsumen, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produk yang diinginkan pasar, menetapkan jalur distribusi yang tepat, merumuskan strategi promosi yang tepat, dan menetapkan harga yang kompetitif.

F. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan seperangkat unit organisasi seperti produsen, pedagang besar, pengecer yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual ke pembeli akhir. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut E. Jerome definisi saluran distribusi adalah (E. Jerome dan Wiliam D., 1993: 228) :

Setiap rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai atau konsumen akhir.

Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah suatu rangkaian organisasi yang melibatkan pihak di luar perusahaan yang terdiri dari agen, dealer, pedagang besar dan pengecer mendistribusikan barang dan jasa dari



produsen kepada konsumen akhir.

2. Biaya distribusi

Pengertian biaya distribusi dalam arti sempit adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Biaya distribusi meliputi semua barang yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Dalam kenyataannya biaya distribusi ini merupakan pengeluaran yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan, karena mempunyai peranan yang penting dalam usaha pencapaian laba. Perusahaan harus dapat menekan biaya distribusi agar pencapaian laba dapat maksimal.

Perusahaan juga perlu melakukan efisiensi biaya distribusi sehingga pengeluaran perusahaan dapat ditekan. Efisiensi biaya produksi merupakan pengalokasian biaya distribusi seminimal mungkin untuk memperoleh hasil penjualan tertentu.

G. Pengertian tentang Biaya dan Pengelompokan Biaya Berdasarkan Fungsi-Fungsi Pokok Perusahaan

1. Pengertian Biaya

Kata biaya menjadi alih bahasa dari *cost* atau *expense*. *Cost* adalah pengorbanan sumber daya ekonomis tertentu untuk memperoleh sumber daya ekonomi lainnya. *Expense* adalah pengorbanan sumber daya ekonomis untuk memperoleh penghasilan (*revenue*).

2. Pengelompokan Biaya Berdasarkan Fungsi-Fungsi Pokok Perusahaan

Untuk menjalankan usaha dengan baik, perusahaan membagi-bagi kegiatan berdasarkan fungsi-fungsi pokok yaitu fungsi produksi dan fungsi non produksi. Fungsi produksi bertugas dan bertanggung jawab untuk memproduksi barang dengan kualitas tertentu. Tempat untuk memproduksi barang disebut pabrik, yang mengelola bahan baku dengan bantuan tenaga manusia dan mesin/peralatan menjadi produk selesai. Fungsi non produksi yang juga disebut fungsi komersial terdiri atas fungsi administrasi dan fungsi penjualan. Fungsi administrasi melakukan kegiatan-kegiatan akuntansi, personalia, penggajian dan sebagainya. Fungsi penjualan bertugas melakukan kegiatan dalam rangka memasarkan hasil produksi, melakukan promosi penjualan, melakukan penjualan barang dan menentukan saluran distribusi.

Dilihat dari fungsi-fungsi yang ada pada perusahaan manufaktur, biaya dikelompokkan menjadi biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya penjualan/pemasaran. Pada perusahaan dagang tidak terdapat biaya produksi karena ia menjual barang bukan dari hasil kegiatan produksi, melainkan dari pembelian barang dalam bentuk sudah jadi.

Biaya produksi adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh bahan baku (mentah) dari pemasok dan mengolahnya menjadi produk selesai yang siap dijual. Biaya penjualan adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk selesai, termasuk biaya iklan, biaya gaji para pramuniaga, biaya angkut barang yang dijual, dan gaji manajer pemasaran. Biaya administrasi adalah biaya yang diperlukan untuk administrasi secara umum, seperti gaji para eksekutif, biaya penyelenggaraan akuntansi, gaji pegawai bagian administrasi dan biaya bahan habis pakai.

Dalam penelitian ini penulis lebih tertarik untuk mengetahui fungsi pokok perusahaan yaitu fungsi non produksi khususnya pemasaran, di mana pemasaran cakupannya lebih luas dan banyak berkaitan dengan faktor eksternal.

H. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan dalam departemen pemasaran yang menyebabkan terjualnya produk yang dihasilkan. Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk kas.

Secara garis besar biaya pemasaran digolongkan menjadi dua (Mulyadi 1984: 221):

a. Biaya mendapatkan pesanan (*Order Getting Cost*)

Meliputi semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan. Biaya yang termasuk dalam golongan ini seperti: biaya gaji wiraniaga (*sales person*), biaya komisi penjualan, biaya advertensi dan biaya promosi.

b. Biaya memenuhi pesanan (*Order Filling Cost*)

Meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Biaya yang termasuk dalam golongan ini seperti: biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya penagihan, biaya pergudangan dan

penyimpanan, biaya pengangkutan dan biaya administrasi penjualan.

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi enam yaitu (Mulyadi 1984: 222):

- a. Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya penjualan terdiri dari : gaji karyawan bagian penjualan, biaya depresiasi kantor dan biaya sewa kantor.
- b. Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perencanaan dan pelaksanaan, kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya advertensi terdiri dari : gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, dan biaya promosi.
- c. Fungsi penggudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya penggudangan terdiri dari : gaji karyawan bagian gudang, depresiasi gudang dan sewa gudang.
- d. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya pembungkusan dan pengiriman terdiri dari : gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan dan biaya operasi kendaraan.
- e. Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari kegiatan pemantauan, kegiatan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari langganan. Biaya kredit dan penagihan terdiri gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.
- f. Fungsi administrasi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya administrasi pemasaran

terdiri dari gaji karyawan bagian administrasi, gaji karyawan pemasaran dan biaya kerugian piutang.

Dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi (Mulyadi, 1984: 226):

a. Biaya pemasaran langsung

Yaitu biaya pemasaran yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi pada objek atau pusat laba tertentu dalam usaha pemasaran.

b. Biaya pemasaran tidak langsung

Yaitu biaya pemasaran yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada objek atau pusat biaya tertentu dalam usaha pemasaran.

Penggolongan biaya pemasaran langsung dan tidak langsung bermanfaat untuk mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran. Biaya pemasaran langsung dapat didistribusikan secara langsung kepada objek atau pusat biaya tertentu, sedangkan biaya tidak langsung harus didistribusikan dengan dasar tertentu yang relatif adil, tepat, tetapi juga praktis.

Dalam kaitannya dengan variabilitas biaya terhadap volume atau kegiatan, maka biaya pemasaran akan dikelompokkan menjadi:

a. Biaya pemasaran tetap

Yaitu biaya pemasaran yang jumlah totalnya tidak berubah (konstan) dengan adanya perubahan kegiatan atau volume pemasaran sampai pada tingkat kapasitas tertentu.

b. Biaya pemasaran variabel

Yaitu biaya pemasaran yang jumlah totalnya berubah secara proporsional

dengan perubahan kegiatan atau volume pemasaran. Semakin besar volume atau kegiatan pemasaran semakin besar jumlah biaya pemasaran variabel, demikian pula sebaliknya.

Dihubungkan dengan dapat terkendali atau tidaknya suatu biaya, biaya pemasaran dapat dikelompokkan menjadi:

a. Biaya terkendali

Yaitu biaya pemasaran yang secara langsung dapat dikendalikan atau dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu, berdasarkan wewenang yang dimilikinya.

b. Biaya pemasaran tidak terkendali

Yaitu biaya pemasaran yang tidak bisa dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu berdasarkan wewenang yang dimilikinya, atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan dalam jangka waktu tertentu.

Melakukan pengawasan terhadap biaya pemasaran bukan hal yang mudah. Dalam melakukan pengawasan terhadap biaya pemasaran sering kali dijumpai kesulitan-kesulitan dan hambatan. Pada umumnya pengawasan biaya pemasaran lebih sulit dan kompleks dibandingkan pengawasan biaya produksi, hal ini disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut (Supriyono, 1982:194):

a. Kegiatan yang dilaksanakan

Kegiatan pemasaran lebih bervariasi dibandingkan dengan kegiatan produksi. Dalam kegiatan produksi umumnya menggunakan faktor produksi yang relatif sama dari waktu ke waktu maupun dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Sedangkan kegiatan pemasaran dapat bervariasi dari waktu ke waktu

atau dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

b. Fleksibilitas biaya

Fleksibilitas biaya pemasaran lebih mudah terpengaruh dibandingkan dengan fleksibilitas biaya produksi. Perubahan kondisi pasar sering terjadi dan akan berakibat mempengaruhi kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan kegiatan-kegiatan produksi sangat jarang mengalami perubahan kondisi dan apabila terjadi perubahan umumnya tidak mempengaruhi teknik pembuatan produk secara drastis (menyeluruh) sehingga fleksibilitas biaya tidak begitu terpengaruh.

c. Tingkat variabilitas biaya

Dasar kapasitas untuk menentukan tingkat variabilitas biaya pemasaran umumnya lebih kompleks dibandingkan dengan dasar kapasitas yang menentukan tingkat variabilitas biaya produksi. Variabilitas biaya produksi umumnya hanya dipengaruhi oleh kegiatan produksi. Sedangkan variabilitas biaya pemasaran lebih banyak dipengaruhi oleh macam fungsi kegiatan pemasaran.

d. Faktor psikologi

Pengawasan kegiatan produksi secara psikologis lebih mudah dilakukan oleh manajemen karena lebih banyak berhubungan dengan pihak-pihak intern perusahaan. Sedangkan kegiatan pemasaran banyak berhubungan dengan pihak-pihak di luar perusahaan yang reaksi psikologisnya lebih sulit diawasi.

e. Pengukuran prestasi

Kegiatan produksi lebih mudah diukur prestasinya, yaitu bagaimana dapat

menekan biaya satuan serendah mungkin dengan tetap memperhatikan kualitas produksi. Sedangkan kegiatan pemasaran lebih sulit diukur prestasinya karena yang menjadi masalah adalah bagaimana menaikkan penjualan dengan tetap memperhatikan efisiensi biaya dan laba yang lebih besar.

Secara umum analisis biaya pemasaran mempunyai beberapa manfaat yaitu (Supriyono, 1982: 193):

a. Penelitian besarnya biaya

Adanya pengawasan dan analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap pusat laba.

b. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Pengawasan dan analisis dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya dan dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.

Setiap pusat laba akan dianalisis kemampuannya di dalam menghasilkan laba sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dan rendah.

c. Perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran

Pengawasan dan analisis biaya pemasaran ini bermanfaat dalam menyediakan informasi pemasaran untuk perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran diarahkan sehingga perusahaan dapat

mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidakefisienan biaya.

I. Pengertian Efisiensi Biaya

Prestasi suatu pusat pertanggungjawaban biasanya diukur dengan efisiensi. Unit organisasi yang paling efisien adalah unit yang dapat menghasilkan sejumlah keluaran dengan penggunaan masukan minimal atau menghasilkan keluaran terbanyak dengan masukan yang tersedia.

Suatu pusat pertanggungjawaban dikatakan efisien jika (Mulyadi, 1991:26):

1. Menggunakan sumber, atau biaya, atau masukan lebih kecil untuk menghasilkan keluaran dalam jumlah yang sama.
2. Menggunakan sumber, atau biaya, atau masukan yang sama untuk menghasilkan keluaran dalam jumlah yang lebih besar.

Menurut Anthony, Dearden dan Bedford (1993: 202), efisiensi merupakan perbandingan antara keluaran dengan masukan, atau jumlah keluaran yang dihasilkan dari satu unit input yang digunakan.

Pada kebanyakan pusat pertanggungjawaban, pengukuran efisiensi dapat dikembangkan dengan cara membandingkan antara kenyataan biaya yang digunakan dengan standar pembiayaan yang telah ditetapkan. Standar pembiayaan yaitu gambaran tentang tingkat biaya tertentu yang dapat mengekspresikan berapa besar biaya yang diperlukan untuk menghasilkan sejumlah keluaran tertentu.

Langkah-langkah yang diperlukan dalam pengumpulan biaya pemasaran

yang sesungguhnya adalah sebagai berikut:

1. Atas dasar dokumen atau bukti transaksi, dicatat dalam jurnal biaya pemasaran, dan rekening buku besar, buku pembantu biaya pemasaran.
2. Mendistribusikan biaya pemasaran sesungguhnya kepada setiap fungsi. Dalam mendistribusikan biaya ini menggunakan cara dan dasar distribusi biaya pemasaran yang dianggarkan.

Pembandingan prestasi suatu pusat pertanggungjawaban dengan pusat pertanggungjawaban lainnya dapat memberikan gambaran mengenai tingkat efisiensi setiap pusat pertanggungjawaban, kelemahan kemampuan masing-masing pusat pertanggungjawaban sangat berbeda sehingga tidak relevan untuk diperbandingkan. Secara ringkas, sebuah pusat pertanggungjawaban akan dikatakan efisien jika melakukan hal-hal dengan benar.

J. Laba

Pada era persaingan global, setiap perusahaan dituntut untuk mampu merebut peluang pasar yang ada sehingga tujuan utama perusahaan dapat tercapai. Bagi perusahaan yang sudah cukup valid harus mempunyai strategi yang tepat sehingga mampu mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai. Sedangkan bagi perusahaan yang masih baru berkembang harus mampu melakukan inovasi baru dan keunggulan-keunggulan produknya bila dibandingkan perusahaan yang sudah lebih dulu menguasai pasar, sehingga akan mampu mempertahankan kelangsungan usahanya.

Selain kelangsungan hidup perusahaan, yang harus diperhitungkan oleh perusahaan adalah rentabilitas perusahaan atau kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, terutama bagi perusahaan dengan orientasi utama pada laba. Laba atau keuntungan mencerminkan kenaikan manfaat ekonomi yang diperoleh perusahaan dari hasil kegiatannya.

Yang dimaksud dengan laba adalah kelebihan harga jual atas harga pokok atau untuk suatu perusahaan secara keseluruhan merupakan kelebihan pendapatan atas seluruh beban (biaya). Menurut Morine dalam bukunya 100 Teknik Meningkatkan Laba menyatakan bahwa dalam dunia bisnis terdapat 3 kemungkinan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan laba yaitu (Morine, 1986: 3):

1. Meningkatkan volume penjualan

Dapat dicapai dengan menawarkan suatu rencana penjualan unit yang dapat menarik perhatian pelanggan, misalnya dengan memberikan potongan atas pembelian dalam jumlah tertentu. Selain itu peningkatan volume penjualan dapat juga dilakukan dengan mengadakan promosi yang gencar.

2. Menaikkan harga jual

Secara khusus kenaikan harga merupakan cara tercepat untuk meningkatkan laba. Dengan anggapan bahwa dalam keadaan ceteris paribus, maka penambahan laba terjadi segera setelah perubahan harga mulai berlaku. Kenaikan harga yang relatif kecil dapat membawa akibat yang mengagumkan dalam peningkatan laba.

3. Mengurangi biaya

Biaya memiliki hubungan yang negatif dengan laba di mana untuk meningkatkan laba, suatu perusahaan harus melakukan pengefisienan (pengurangan biaya). Segala usaha hendaknya dikerahkan untuk melakukan sesuatu secara efektif dan efisien agar diperoleh hasil yang lebih banyak dengan biaya yang sedikit.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu suatu penelitian dengan cara membandingkan data yang diperoleh di lapangan (perusahaan) dengan data yang berasal dari kajian teori, yang kemudian dianalisis untuk mengetahui perbedaan-perbedaan atau kelemahan-kelemahan dari data yang diperoleh dari perusahaan tersebut.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek penelitian adalah

1. Kabag administrasi pemasaran
2. Kabag penjualan

Yang menjadi objek penelitian adalah laba operasi, biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran, dan biaya distribusi.

C. Lokasi dan Waktu penelitian

1. Lokasi

Lokasi yang diambil oleh penulis dalam melakukan penelitian terletak di Jl. Mataram 100 Yogyakarta sebagai main dealer Showroom pusat.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang diambil penulis untuk penelitian adalah tahun 1996-2001.

D. Data yang diperlukan

Dalam melaksanakan dan menyelesaikan penelitian ini, penulis memerlukan data-data yang menunjang antara lain:

1. Gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, personalia, pemasaran, struktur organisasi.
2. Laporan penjualan terperinci (bulanan/semesteran/tahunan)
3. Laporan keuangan perusahaan
4. Biaya pemasaran sesungguhnya setiap fungsi pemasaran
5. Data dan informasi lain yang menunjang penelitian

E. Variabel Penelitian

Variabel masalah 1 adalah biaya pemasaran.

Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan dalam departemen pemasaran yang menyebabkan terjualnya produk yang dihasilkan.

Biaya-biaya pemasaran yang akan diteliti meliputi:

- Biaya penjualan

Biaya penjualan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar, misalnya biaya gaji karyawan bagian penjualan.

- Biaya promosi

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ke pasar, misalnya biaya iklan, biaya pameran, biaya gaji karyawan bagian promosi.

- Biaya administrasi pemasaran

Yang termasuk dalam kelompok biaya administrasi pemasaran adalah biaya pegawai bagian administrasi, biaya kantor pemasaran dan biaya kerugian piutang.

- Biaya distribusi

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar, misalnya biaya angkutan, biaya karyawan bagian distribusi dan biaya depresiasi kendaraan.

Efisiensi masing-masing biaya diukur dengan rasio antara biaya yang bersangkutan dengan penjualan dan dinyatakan dalam persentase.

Variabel masalah 2 terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

- Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain yaitu variabel dependen atau terikat.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan oleh departemen pemasaran yang menyebabkan terjualnya produk meliputi seperti pada variabel masalah 1.

- Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi variabel independen atau bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah laba operasi. Laba operasi adalah pendapatan perusahaan yang berasal dari operasi perusahaan setelah dikurangi dengan biaya operasi. Satuan yang digunakan dinyatakan dalam persentase.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan tanya jawab secara langsung kepada kabag pemasaran, dan administrasi. Dalam hal ini data yang dicari adalah data mengenai biaya pemasaran dari setiap fungsi pemasaran dan laba operasi yang dihasilkan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meneliti dokumen/catatan perusahaan berupa data anggaran penjualan dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan untuk setiap fungsi pemasaran.

3. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung terhadap kegiatan perusahaan untuk memperoleh data dan mengumpulkan data untuk melengkapi data yang diperoleh dari teknik wawancara.

G. Teknik Analisis Data

Analisis masalah pertama

Untuk masalah pertama dianalisis dengan analisis *trend* untuk mengetahui apakah dari tahun ke tahun biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran, dan biaya distribusi akan semakin efisien. Langkah-langkahnya:

1. Mencari berapa besar masing-masing persentase Y' yang diperlukan untuk efisiensi biaya.

Rumus yang digunakan:

- a. Untuk efisiensi biaya penjualan

$$\text{Persentase } Y' = \frac{\text{biaya penjualan}}{\text{penjualan}}$$

- b. Untuk efisiensi biaya promosi

$$\text{Persentase } Y' = \frac{\text{biaya promosi}}{\text{penjualan}}$$

- c. Untuk efisiensi biaya administrasi pemasaran

$$\text{Persentase } Y' = \frac{\text{biaya administrasi pemasaran}}{\text{penjualan}}$$

- d. Untuk efisiensi biaya distribusi

$$\text{Persentase } Y' = \frac{\text{biaya distribusi}}{\text{penjualan}}$$

2. Setelah masing-masing persentase Y' diketahui, selanjutnya persentase Y' dimasukkan ke dalam rumus analisis *trend* untuk mengetahui apakah *trend* tersebut positif atau negatif.

Persamaan trend $Y' = a + bX$

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

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Y' = efisiensi biaya penjualan, efisiensi biaya promosi, efisiensi biaya administrasi pemasaran, dan efisiensi biaya distribusi.

X = waktu yang akan diteliti

Bila hasilnya:

1. Nilai trend b positif, menunjukkan biaya semakin tidak efisien dari tahun ke tahun.
2. Nilai trend b negatif, menunjukkan biaya semakin efisien dari tahun ke tahun.

Analisis masalah kedua

Untuk masalah kedua dianalisis dengan menggunakan regresi ganda untuk mengetahui apakah efisiensi biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran, dan biaya distribusi dapat meningkatkan laba operasi yang diperoleh perusahaan.

1. Langkah-langkahnya:

$Y' = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4$ di mana:

$$Y' = \text{realisasi laba operasi} = \frac{\text{Laba operasi}}{\text{Total asset operasi}} \times 100\%$$

a = konstanta

X_1 = efisiensi biaya penjualan

X_2 = efisiensi biaya promosi

X_3 = efisiensi biaya administrasi pemasaran

X_4 = efisiensi biaya distribusi

b = koefisien regresi

2. Setelah Y' diketahui, kemudian dilakukan pengujian apakah benar-benar terdapat hubungan yang signifikan dengan menggunakan uji F dan uji t dengan tingkat signifikan 5%.

$$F = \frac{nSa^2}{Sw^2}$$

$$Sa^2 = \frac{\Sigma(X - \bar{X})^2}{n-1}$$

$$Sw^2 = \frac{S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2}{n}$$

Sw^2 = varian dalam sampel

$S_1^2 \dots S_n^2$ = varian sampel 1 ke-n

$$S_1^2 = \Sigma(X - \bar{X})^2$$

n = banyaknya sampel

3. Membuat hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Apabila nilai F semakin mendekati 1 semakin besar kemungkinan H_0 diterima, sebaliknya apabila nilai F semakin besar, semakin besar kemungkinan H_0 ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersama-sama X_1, X_2, X_3, X_4 mempengaruhi Y'

4. Setelah uji F maka dilakukan uji t untuk mengetahui apakah adanya hubungan yang signifikan antara efisiensi biaya penjualan, efisiensi biaya promosi, efisiensi biaya administrasi pemasaran dan efisiensi biaya distribusi.

Untuk melakukan pengujian maka digunakan rumus:

$$\text{Uji } t = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

t = t test

\bar{X} = jumlah rata-rata dari sampel yang ada

μ = jumlah sesungguhnya yang terpakai atau terjual

s = deviasi standar

n = jumlah sampel

5. Membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.
 - a. Ho diterima, maka Ha ditolak bila t hitung \geq t tabel berarti efisiensi biaya penjualan, efisiensi biaya promosi, efisiensi biaya administrasi pemasaran, dan efisiensi biaya distribusi tidak berpengaruh negatif terhadap laba operasi.
 - b. Ho ditolak, maka Ha diterima bila t hitung $<$ t tabel berarti efisiensi biaya penjualan, efisiensi biaya promosi, efisiensi biaya administrasi pemasaran, dan efisiensi biaya distribusi berpengaruh negatif terhadap laba operasi.

Setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh, kemudian dilakukan pengujian dan pengolahan data. Analisis data ini tidak dilakukan secara manual tetapi dengan menggunakan komputer program SPSS 10.00.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang didirikan pada tanggal 21 Desember 1983 dengan bentuk Usaha Dagang (UD) oleh Bapak Edi Ismanto bersama istrinya Ibu Indrawati. Pada awal pendiriannya, PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang ini bertempat di jalan Mataram No. 100 Yogyakarta yang berfungsi sebagai kantor pusat untuk mengurus hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan administrasi dan pengurusan surat-surat yang berkaitan dengan jual beli sepeda motor serta sebagai *showroom* dan *main dealer* sepeda motor merek Suzuki.

Pada waktu pertama operasinya, UD. Kharisma Mataram Jaya Gemilang menjual beberapa merek sepeda motor antara lain Honda, Yamaha dan Suzuki. Dalam lima tahun pertama operasinya UD. Kharisma Mataram Jaya Gemilang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Namun perusahaan menyadari bahwa dengan semakin banyaknya produk yang dijual maka semakin besar pula tingkat persaingannya. Dengan pertimbangan untuk mempertahankan konsumen potensialnya, maka pihak perusahaan memutuskan untuk menerapkan strategi dengan menjual hanya satu produk saja yaitu khusus sepeda motor Suzuki. Hal ini dikarenakan jika dibandingkan dengan merek lain sepeda motor Suzuki mempunyai frekuensi penjualan yang cukup tinggi dan setiap tahun mengalami peningkatan.

Untuk memperkuat eksistensinya UD. Kharisma Mataram Jaya Gemilang mengubah bentuk badan usahanya menjadi PT. (Perseroan Terbatas) pada tahun

1988, yang diperkuat dengan Akte Pendirian No. 73 pada tanggal 12 November 1988. Dengan bentuk badan usaha yang lebih kuat, PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang mulai memperluas daerah pemasarannya yaitu dengan membuka beberapa cabang dan *showroom* di berbagai tempat. Cabang pertama dibuka pada tahun 1989 yang terletak di jalan Gandekan Lor No. 44 Yogyakarta. Kemudian tahun 1990 dibuka *showroom* di jalan Magelang km 5 Yogyakarta. Tahun 1992 dibuka *showroom* di jalan Godean km 4,5 Yogyakarta dan tahun 1994 membuka tiga *showroom* yaitu di jalan Brigjend. Katamso No. 78 Yogyakarta, Suzuki Sampakan yang terletak di Jalan Wonosari km 8 dan Suzuki Wonosari yang beralamat di jalan Wonosari.

Perkembangan PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang cukup pesat sehingga menarik perhatian PT. Indomobil Suzuki International (ISI). Hal ini mendorong PT. Indomobil Suzuki International untuk mengangkat PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang sebagai *main dealer* sepeda motor merek Suzuki yang berlaku mulai tanggal 2 Januari 1991 sesuai dengan perjanjian pengangkatan tanggal 23 Februari 1991 nomor ISI/641/PERJ/MTR/II/91.

Berdasarkan isi perjanjian ini, wilayah pemasaran PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang meliputi 4 Kabupaten di Propinsi DIY yaitu Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo dan Sleman. Selain membuka *showroom* cabang, PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang juga membuka sub-sub dealer sebagai upaya untuk memperluas pangsa pasarnya. Sub-sub dealer ini ditangani oleh pihak diluar PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang. Melalui sub-sub dealer PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang menitipkan sepeda motor Suzuki sebagai

barang dagangan dan sub dealer ini memperoleh komisi berdasarkan jumlah unit sepeda motor yang terjual ditambah dengan bonus. Sub dealer PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang antara lain Muda Jaya Motor, Victory Motor, Mulya Motor, Setia Motor, Muda Jaya Motor dan Galant Motor.

B. Lokasi Perusahaan

Perencanaan dan penelitian tentang lokasi atau letak perusahaan yang baik sangat penting dalam mendirikan perusahaan karena hal ini dapat membantu perusahaan beroperasi dan berproduksi dengan lancar, efektif dan efisien. Teori yang digunakan untuk menentukan letak posisi perusahaan ini memerlukan berbagai perhitungan dan pertimbangan. Ada teori yang mengatakan bahwa “tempatkanlah perusahaan itu pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan kepada perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya”. Ini berarti perusahaan harus didirikan pada suatu tempat yang dapat memberikan kesempatan yang seluas-luasnya dalam usaha mencapai tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan keuntungan tinggi. Berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan, maka PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang didirikan di jalan Mataram No. 100 Yogyakarta dan didirikan di atas tanah seluas 200m².

Dalam rangka memperluas usahanya PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang juga membuka *showroom* cabang dan sub dealer di beberapa wilayah DIY dengan tujuan mempermudah konsumen untuk menjangkaunya.

Lokasi *showroom* dan sub-sub dealer tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kantor Pusat : Jalan Mataram No. 100

2. *Showroom* Cabang :

- a. Medan Jaya Motor : Jalan Gandekan Lor no. 44
- b. Suzuki Mlati : Jalan Magelang km 5
- c. Suzuki Godean : Jalan Godean km 4,5
- d. Suzuki Yogyakarta : Jalan Brigjend. Katamso no. 78

3. Sub dealer :

- a. Galant Motor : Bendungan Kidul, Wates
- b. Victory Motor : Jalan Brigjend. Katamso
- c. Muda Jaya Motor : Jalan Solo
- d. Setia Motor : Jalan Mayjend. Sutoyo
- e. Mulia Motor : Jalan Magelang Km 5

C. Struktur Organisasi

Sejak tahun 1988, bentuk badan usaha PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang adalah Perseroan Terbatas. Dengan bentuk badan usaha PT maka perusahaan dapat dengan mudah menghimpun modal dari masyarakat untuk mengembangkan usaha-usaha yang dilakukan perusahaan ini.

Peran struktur organisasi perusahaan di sini adalah mengatur tanggung jawab dan wewenang bagi mereka yang ikut menjalankan perusahaan sehingga mereka mengetahui ke arah mana tindakannya harus dipertanggungjawabkan dan wewenang apa yang diperoleh. Struktur organisasi yang baik akan mempermudah mencapai tujuan perusahaan, karena masing-masing mengetahui dengan pasti kewajiban-kewajiban yang dijalankan.

PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang menggunakan struktur organisasi garis. Struktur organisasi garis yaitu struktur organisasi di mana atasan memberikan tugas kepada bawahan dan bawahan bertanggung jawab kepada atasan secara langsung.

Tugas dan tanggung jawab yang dipegang dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama

Direktur Utama bertugas menentukan kebijakan perusahaan secara keseluruhan dan bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional perusahaan.

2. General Manager

General Manager bertugas menentukan kebijakan mengenai pengawasan pemasaran dan posisi keuangan perusahaan serta bertanggung jawab secara langsung kepada direktur utama.

3. Bagian Keuangan

Bagian Keuangan mempunyai tugas merumuskan kebijakan keuangan dan mengurus dana administrasi serta penggunaannya. Bagian keuangan dibantu oleh beberapa fungsi dibawahnya yaitu :

a. Kasir

Bertugas menerima pembayaran penjualan sepeda motor.

b. Akuntan Pembukuan

Bertugas menyusun laporan keuangan tahunan dan laporan khusus sesuai dengan kebutuhan.



c. Administrasi

Bertugas menyusun pembukuan inventaris perusahaan serta mengawasi pelaksanaan operasi dalam bidang administrasi.

4. Bagian Personalia

Tugas bagian personalia adalah mengawasi karyawan dalam melakukan tugas, melakukan rekrutmen karyawan serta memperhatikan dan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan karyawan.

5. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran bertanggungjawab dalam hal pemasaran dengan mempelajari, mencari dan menciptakan peluang bisnis baru serta meningkatkan volume penjualan atau pangsa pasar dan lain sebagainya.

Bagian pemasaran dalam melakukan tugasnya dibantu oleh :

a. Penjualan

Tugasnya adalah merencanakan target penjualan dan bertanggung jawab atas biaya-biaya yang berkaitan dengan penjualan.

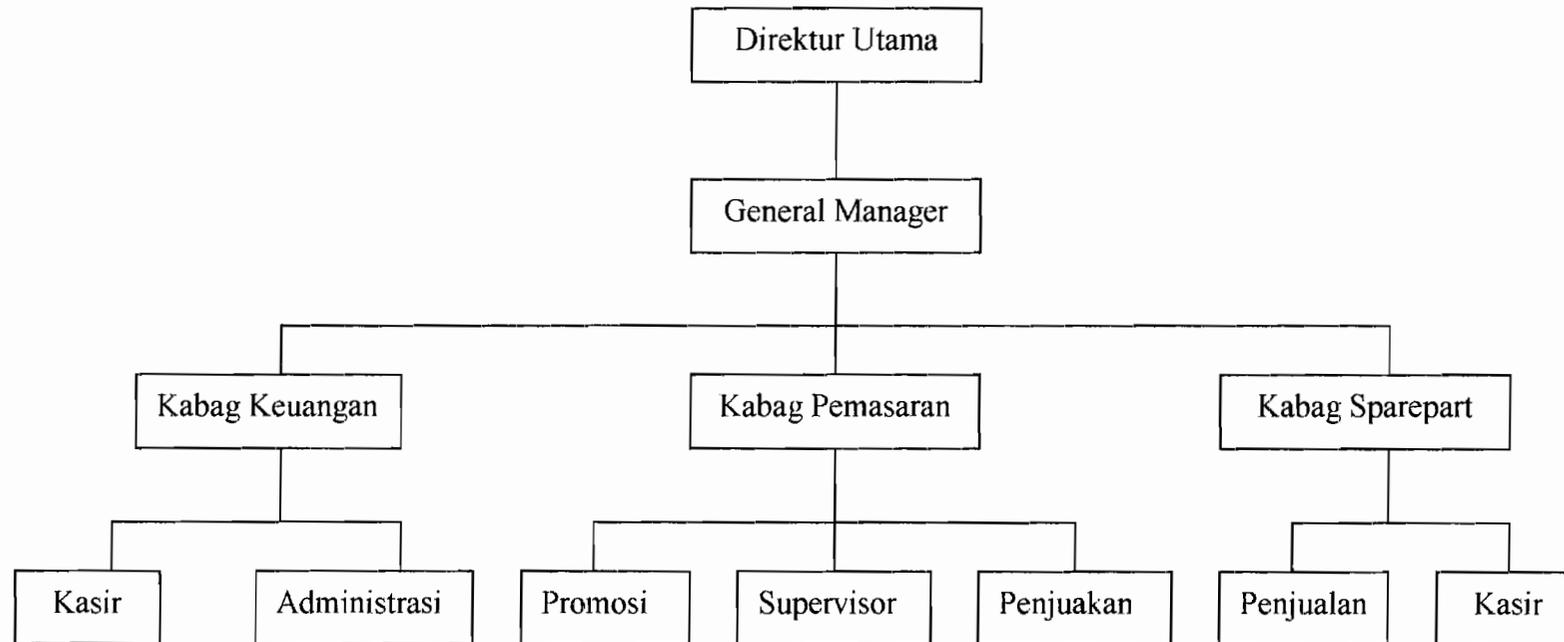
b. Promosi

Tugasnya adalah membuat strategi pemasaran melalui media iklan, mass media atau brosur untuk meningkatkan penjualan.

c. Supervisor

Tugasnya adalah mengawasi naik turunnya penjualan, mengontrol *stock* barang dan melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan penjualan.

Struktur Organisasi PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta



D. Personalia

Dari sudut pandang personalia ini yang akan menjadi masalahnya adalah tentang cara penarikan dan penerimaan tenaga kerja. Di PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang masalah tenaga kerja merupakan pembagian yang terpisah dari aktivitas perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualannya. Untuk menangani masalah tenaga kerja perusahaan memberikan wewenang kepada bagian personalia.

Pada saat ini PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang mempunyai karyawan sebanyak 70 orang. Dalam penarikan tenaga kerja baru sepenuhnya menjadi wewenang bagian personalia. Di dalam penarikan karyawan baru yang dilakukan perusahaan dilakukan seleksi yang bersifat obyektif, yaitu penilaian atas dasar kemampuan calon karyawan tanpa adanya unsur subyektivitas.

Dimulai dari perekrutan, penarikan tenaga kerja melalui iklan di surat kabar, radio, selebaran dan ataupun media massa lainnya. Karyawan baru yang telah direkrut kemudian akan diberikan pelatihan sesuai dengan bagian kerja mereka masing-masing. Pelatihan ini dilakukan terutama agar karyawan dapat bekerja dengan lebih efektif dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen untuk menjaga loyalitas, maka perusahaan memberikan kompensasi yang sesuai dengan jabatan karyawan tersebut masing-masing. Selain kompensasi berupa gaji pokok yang diberikan juga ada bonus dan tunjangan lain yang diberikan pada karyawan PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang juga memberikan jaminan sosial antara lain:

1. Membantu perawatan kesehatan, apabila terdapat karyawan yang menderit sakit
2. Membantu para karyawan, jika terdapat istri dari para karyawan mau melahirkan
3. Membantu meringankan beban para karyawan, jika terjadi musibah kematian
4. Memberikan tunjangan hari raya.

E. Pemasaran

1. Produk

PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang memasarkan sepeda motor merek Suzuki dengan berbagai tipe. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Tipe sepeda motor yang dijual meliputi RC 100 DT New Bravo, RC 100 CDS Tornado GX, RC 100 CSDS Tornado GS, New Shogun FD 110 XDF, New Shogun FD 110 XSD, New Shogun FD 110 XSDF, Satria RU 120 LD, Satria RU 120 LU, Satria RU 120 LSC, dan RK Cool.

2 Harga

Penetapan harga produk pada PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang adalah "*Cost Plus Pricing Method*" yaitu harga yang didasarkan pada biaya total ditambah dengan keuntungan yang dikendaki, secara lebih jelas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Harga} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

Penerapan harga tersebut didasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Kondisi persaingan
- b. Tujuan pemasaran
- c. Tingkat diferensiasi

PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang memberikan kemudahan-kemudahan dalam melayani permintaan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Misalnya pembelian secara tunai akan diberi potongan harga sebesar Rp. 125.000 – Rp. 150.000. Sedangkan untuk pembelian secara kredit ada tiga macam cara yaitu :

- a. Kredit Umum adalah jenis kredit yang berlaku untuk segala lapisan masyarakat, jangka waktu pinjaman maksimal 3 tahun.
- b. Kredit Harian adalah jenis kredit yang berlaku untuk para pedagang, jangka waktu pinjaman maksimal 3 tahun.
- c. Kredit Instansi adalah jenis kredit yang berlaku untuk instansi pemerintah, jangka waktu pinjaman maksimal 4 tahun.

Penjualan sepeda motor Suzuki tipe bebek pada tahun 1997 frekuensi pembelian semakin meningkat bila dibandingkan dengan sepeda motor tipe sport. Hal ini karena peminatnya lebih luas, harga lebih murah dan kapasitas mesinnya lebih tinggi. Tingkat penjualan sepeda motor merek Suzuki di kantor pusat lebih tinggi dibandingkan dengan kantor cabang. Hal ini karena lokasinya lebih strategis dan harga jualnya lebih murah dibanding harga pada sub dealer. Selisih harga ini timbul karena adanya bonus tiap unit sepeda motor pada sub dealer.

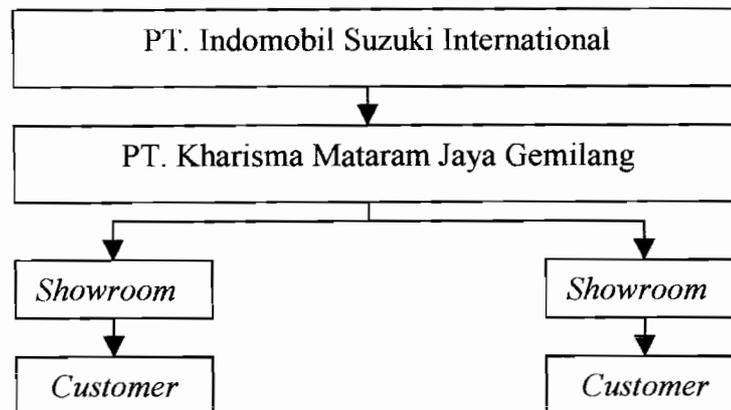
3. Promosi

Kegiatan promosi PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang dilakukan melalui iklan radio, koran yang dilakukan setiap 3 bulan sekali, *road race* dan *touring* yang diadakan setahun sekali yang bertepatan dengan hari jadi PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang. Pada saat-saat tertentu perusahaan memberikan bonus seperti menjelang hari raya berupa parcel lebaran dan hadiah pilihan berupa radio, TV, sepeda motor dan lain-lain.

F. Saluran Distribusi

PT. ISI (Indomobil Suzuki International) sebagai distributor tunggal sepeda motor merek Suzuki di Indonesia mengangkat PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang sebagai *main dealer* di wilayah Yogyakarta. Tanggung jawab PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang sebagai *main dealer* adalah melaporkan *stock* barang yang telah terjual dan menampung semua keluhan konsumen tentang produk sepeda motor merek Suzuki. Hal ini akan membantu PT. Indomobil Suzuki Internasional yang bertugas memproduksi sepeda motor Suzuki akan mengetahui kebutuhan konsumen dengan meluncurkan produk baru yang sesuai dengan selera pasar.

Saluran Distribusi Pemasaran PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang



G. Pengawasan Perusahaan

Pengawasan merupakan fungsi terakhir dalam pelaksanaan manajemen. Fungsi pengawasan bertujuan untuk mengetahui dan mengontrol pencapaian hasil apakah sesuai dengan target yang direncanakan atau tidak. Pengawasan yang dilakukan pada PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang dilaksanakan secara selektif baik di bidang personalia, keuangan maupun pemasaran. Macam-macam pengawasan yang dilakukan PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang adalah :

a. Pengawasan Intern

Pengawasan yang dilakukan oleh atasan.

b. Pengawasan Ekstern

Pengawasan yang dilakukan oleh pihak di luar struktur organisasi.

c. Pengawasan di bidang Keuangan

Pengawasan yang dilakukan untuk mengontrol anggaran yang telah ditetapkan dan menekan biaya-biaya yang tidak efisien.

d. Pengawasan SDM

Pengawasan SDM dilakukan untuk mengontrol kerja para karyawan.

e. Pengawasan Pemasaran

Pengawasan pemasaran dilakukan untuk penjualan dan mengontrol keadaan produk agar tetap dalam kondisi baik.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang yang bergerak dalam bidang otomotif ini mengalami pasang surut setiap tahunnya. Namun secara garis besar, sebagai main dealer Suzuki di Yogyakarta, perusahaan ini selalu mengalami peningkatan dalam hal tingkat penjualan produknya. Apalagi ditunjang oleh pendapat masyarakat Yogyakarta yang mempunyai tingkat mobilitas sehari-hari yang cukup tinggi. Hal ini sangat mendorong pemasaran produk sepeda motor Suzuki yang cukup memenuhi standar sebagai sarana transportasi pribadi yang praktis dan mempunyai harga yang cukup terjangkau bagi masyarakat.

Selama enam tahun terakhir, yaitu sejak tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 tingkat penjualan sepeda motor baru merek Suzuki ini selalu berubah-ubah. Pada tahun 1996 sampai dengan awal tahun 1997 tingkat penjualan sepeda motor baru Suzuki mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun kemudian pada pertengahan tahun 1997 terjadi krisis moneter yang mengakibatkan merosotnya tingkat daya beli masyarakat. Kemudian pada awal tahun 2001 tingkat penjualan sepeda motor merek Suzuki ini mengalami kenaikan yang cukup besar.

B. Analisis data

1. Analisis masalah pertama

Data pengeluaran perusahaan untuk biaya penjualan (X1) dari tahun 1996-2001 berdasarkan laporan keuangan triwulan seperti terlihat pada tabel 1 :

Tabel 1

Biaya Penjualan Tahun 1996-2001

Tahun	Triwulan	Gaji Bagian Penjualan	Biaya Administrasi	Biaya Angkut	Total Biaya Penjualan	Penjualan	Efisiensi Biaya Penjualan (%)
1996	Triwulan I	Rp 8.570.690	Rp 2.541.500	Rp 5.598.230	Rp 16.710.420	Rp 2.741.550.000	0,006095
	Triwulan II	Rp 8.937.980	Rp 2.975.457	Rp 5.066.797	Rp 16.980.234	Rp 2.896.400.000	0,005822
	Triwulan III	Rp 9.156.451	Rp 3.267.431	Rp 4.792.539	Rp 17.216.421	Rp 3.675.592.000	0,005944
	Triwulan IV	Rp 9.086.802	Rp 3.463.997	Rp 4.463.065	Rp 17.013.864	Rp 5.001.591.000	0,005613
1997	Triwulan I	Rp 9.254.671	Rp 3.150.681	Rp 4.696.158	Rp 17.101.510	Rp 5.719.158.000	0,005905
	Triwulan II	Rp 8.725.967	Rp 2.967.435	Rp 5.732.049	Rp 17.425.451	Rp 6.851.421.000	0,006314
	Triwulan III	Rp 8.970.510	Rp 2.745.732	Rp 5.675.580	Rp 17.391.822	Rp 2.196.700.000	0,005994
	Triwulan IV	Rp 9.246.097	Rp 2.364.672	Rp 6.037.739	Rp 17.648.508	Rp 2.759.650.000	0,005789
1998	Triwulan I	Rp 9.246.097	Rp 2.661.981	Rp 4.953.343	Rp 16.861.421	Rp 3.510.900.000	0,004587
	Triwulan II	Rp 8.869.245	Rp 2.841.560	Rp 5.964.686	Rp 17.675.671	Rp 5.010.670.000	0,005035
	Triwulan III	Rp 8.975.425	Rp 3.150.461	Rp 5.428.219	Rp 17.554.105	Rp 5.801.962.000	0,004793
	Triwulan IV	Rp 9.197.425	Rp 3.037.483	Rp 5.890.055	Rp 18.125.224	Rp 6.711.920.000	0,004768
1999	Triwulan I	Rp 9.235.628	Rp 3.175.410	Rp 5.239.862	Rp 17.650.900	Rp 2.896.400.000	0,003529
	Triwulan II	Rp 9.450.576	Rp 2.807.516	Rp 5.845.813	Rp 18.103.905	Rp 2.901.475.000	0,003613
	Triwulan III	Rp 8.760.957	Rp 2.741.697	Rp 6.923.322	Rp 18.425.976	Rp 3.662.251.000	0,003669
	Triwulan IV	Rp 9.495.352	Rp 2.532.627	Rp 6.206.861	Rp 18.234.840	Rp 5.022.386.000	0,003607
2000	Triwulan I	Rp 9.670.435	Rp 2.890.510	Rp 6.082.729	Rp 18.643.800	Rp 5.749.027.000	0,003260
	Triwulan II	Rp 9.986.435	Rp 3.042.560	Rp 4.481.972	Rp 17.510.967	Rp 6.768.288.000	0,003018
	Triwulan III	Rp 9.115.150	Rp 3.257.426	Rp 6.049.334	Rp 17.510.967	Rp 3.030.950.000	0,003204
	Triwulan IV	Rp 8.950.122	Rp 3.301.136	Rp 7.747.265	Rp 18.421.910	Rp 3.048.375.000	0,003493
2001	Triwulan I	Rp 8.950.122	Rp 3.169.457	Rp 6.915.898	Rp 19.035.477	Rp 3.801.308.000	0,002778
	Triwulan II	Rp 9.250.571	Rp 3.315.150	Rp 6.584.710	Rp 19.150.431	Rp 5.054.898.000	0,002853
	Triwulan III	Rp 9.759.967	Rp 3.596.967	Rp 5.368.487	Rp 18.727.421	Rp 5.725.961.000	0,002767
	Triwulan IV	Rp 10.025.299	Rp 3.650.444	Rp 5.554.838	Rp 19.230.581	Rp 6.741.523.000	0,002853

Sumber : PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta (data diolah)

Data pengeluaran perusahaan untuk biaya promosi (X2) dari tahun 1996-2001 berdasarkan laporan keuangan triwulanan adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Biaya Promosi Tahun 1996-2001

Tahun	Triwulan	Gaji Bagian Promosi	Biaya Pameran	Biaya Iklan	Total Biaya Promosi	Penjualan	Efisiensi Biaya Promosi (%)
1996	Triwulan I	Rp 8.976.304	Rp 3.543.910	Rp 29.241.256	Rp 41.571.470	Rp 2.741.550.000	0,015163
	Triwulan II	Rp 8.189.982	Rp 3.130.417	Rp 29.240.571	Rp 41.560.970	Rp 2.896.400.000	0,014249
	Triwulan III	Rp 9.134.137	Rp 3.216.496	Rp 28.860.952	Rp 40.211.585	Rp 3.675.592.000	0,014229
	TriwulanIV	Rp 8.671.138	Rp 3.720.848	Rp 29.110.324	Rp 40.502.310	Rp 5.001.591.000	0,013363
1997	Triwulan I	Rp 8.502.690	Rp 3.785.655	Rp 29.576.980	Rp 41.865.325	Rp 5.719.158.000	0,014454
	Triwulan II	Rp 9.219.867	Rp 3.150.916	Rp 29.241.967	Rp 42.305.750	Rp 6.851.421.000	0,015330
	Triwulan III	Rp 10.105.909	Rp 3.975.421	Rp 30.126.051	Rp 44.207.381	Rp 2.196.700.000	0,015236
	TriwulanIV	Rp 10.107.885	Rp 4.230.629	Rp 29.768.740	Rp 44.107.254	Rp 2.759.650.000	0,014469
1998	Triwulan I	Rp 10.002.523	Rp 3.285.967	Rp 29.768.740	Rp 43.057.230	Rp 3.510.900.000	0,011714
	Triwulan II	Rp 9.780.359	Rp 3.573.586	Rp 30.115.431	Rp 43.469.376	Rp 5.010.670.000	0,012381
	Triwulan III	Rp 9.400.265	Rp 5.328.788	Rp 29.631.917	Rp 44.360.970	Rp 5.801.962.000	0,012113
	TriwulanIV	Rp 9.938.279	Rp 4.153.225	Rp 29.494.630	Rp 43.586.134	Rp 6.711.920.000	0,011466
1999	Triwulan I	Rp 10.156.434	Rp 4.103.076	Rp 30.156.978	Rp 44.416.488	Rp 2.896.400.000	0,008880
	Triwulan II	Rp 10.475.567	Rp 4.608.163	Rp 30.741.950	Rp 44.825.680	Rp 2.901.475.000	0,008946
	Triwulan III	Rp 10.216.597	Rp 4.755.493	Rp 30.088.545	Rp 44.980.635	Rp 3.662.251.000	0,008956
	TriwulanIV	Rp 10.573.033	Rp 3.695.629	Rp 30.354.338	Rp 44.618.000	Rp 5.022.386.000	0,008827
2000	Triwulan I	Rp 10.650.970	Rp 4.112.773	Rp 30.156.970	Rp 44.920.713	Rp 5.749.027.000	0,007854
	Triwulan II	Rp 10.151.459	Rp 5.071.183	Rp 29.425.575	Rp 44.648.217	Rp 6.768.288.000	0,007695
	Triwulan III	Rp 10.216.515	Rp 4.962.949	Rp 30.491.961	Rp 45.671.425	Rp 3.030.950.000	0,007944
	TriwulanIV	Rp 11.307.652	Rp 4.274.766	Rp 31.188.197	Rp 46.770.615	Rp 3.048.375.000	0,008168
2001	Triwulan I	Rp 10.510.960	Rp 2.944.398	Rp 31.215.861	Rp 44.671.219	Rp 3.801.308.000	0,006520
	Triwulan II	Rp 10.761.596	Rp 4.989.173	Rp 30.000.141	Rp 45.751.910	Rp 5.054.898.000	0,006816
	Triwulan III	Rp 10.394.591	Rp 6.605.045	Rp 29.910.574	Rp 46.910.210	Rp 5.725.961.000	0,006931
	TriwulanIV	Rp 10.954.829	Rp 4.582.285	Rp 30.722.197	Rp 46.259.311	Rp 6.741.523.000	0,006862

Sumber : PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta (data diolah)

Data pengeluaran perusahaan untuk biaya Administrasi Pemasaran (X3)

dari tahun 1996-2001 berdasarkan laporan keuangan triwulanan adalah sebagai

berikut :

Tabel 3

Biaya Administrasi Pemasaran Tahun 1996-2001

Tahun	Triwulan	Gaji Bagian Administrasi	Biaya Kerugian Piutang	Biaya Kantor	Total Biaya Adm. Pemasaran	Penjualan	Efisiensi Biaya Adm Pemasaran (%)
1996	Triwulan I	Rp 11.150.910	Rp 5.815.017	Rp 2.955.548	Rp 19.921.475	Rp 2.741.550.000	0,007267
	Triwulan II	Rp 11.367.591	Rp 5.990.670	Rp 2.817.389	Rp 20.175.650	Rp 2.896.400.000	0,006917
	Triwulan III	Rp 11.561.910	Rp 6.250.676	Rp 3.014.039	Rp 20.826.625	Rp 3.675.592.000	0,007191
	Triwulan IV	Rp 11.670.856	Rp 6.137.716	Rp 3.374.175	Rp 21.695.521	Rp 5.001.591.000	0,006989
1997	Triwulan I	Rp 12.356.487	Rp 6.317.596	Rp 3.021.438	Rp 21.975.115	Rp 5.719.158.000	0,007491
	Triwulan II	Rp 12.970.610	Rp 6.567.651	Rp 3.438.854	Rp 22.975.115	Rp 6.851.421.000	0,008325
	Triwulan III	Rp 13.499.969	Rp 6.841.567	Rp 2.713.029	Rp 23.054.565	Rp 2.196.700.000	0,007946
	Triwulan IV	Rp 13.864.225	Rp 6.824.534	Rp 3.804.300	Rp 24.493.059	Rp 2.759.650.000	0,008048
1998	Triwulan I	Rp 13.916.549	Rp 6.637.143	Rp 2.447.269	Rp 23.000.961	Rp 3.510.900.000	0,006258
	Triwulan II	Rp 13.567.942	Rp 6.421.519	Rp 3.115.960	Rp 23.105.421	Rp 5.010.670.000	0,006581
	Triwulan III	Rp 12.971.453	Rp 6.356.419	Rp 3.875.170	Rp 23.203.042	Rp 5.801.962.000	0,006336
	Triwulan IV	Rp 12.540.630	Rp 7.133.492	Rp 3.828.622	Rp 23.502.744	Rp 6.711.920.000	0,006183
1999	Triwulan I	Rp 13.261.396	Rp 7.133.492	Rp 3.955.733	Rp 24.350.621	Rp 2.896.400.000	0,004874
	Triwulan II	Rp 13.810.421	Rp 7.354.167	Rp 3.257.387	Rp 24.421.975	Rp 2.901.475.000	0,004874
	Triwulan III	Rp 13.416.915	Rp 7.501.910	Rp 3.642.595	Rp 24.561.420	Rp 3.662.251.000	0,004890
	Triwulan IV	Rp 14.143.235	Rp 7.982.515	Rp 3.045.710	Rp 25.171.460	Rp 5.022.386.000	0,004980
2000	Triwulan I	Rp 13.875.631	Rp 7.754.980	Rp 3.176.819	Rp 24.510.430	Rp 5.749.027.000	0,004286
	Triwulan II	Rp 13.710.537	Rp 7.150.671	Rp 3.810.702	Rp 24.671.910	Rp 6.768.288.000	0,004252
	Triwulan III	Rp 13.680.404	Rp 7.561.910	Rp 3.477.571	Rp 24.719.885	Rp 3.030.950.000	0,004300
	Triwulan IV	Rp 13.455.047	Rp 7.661.368	Rp 3.890.908	Rp 24.977.315	Rp 3.048.375.000	0,004362
2001	Triwulan I	Rp 13.510.076	Rp 7.348.067	Rp 3.762.767	Rp 24.610.910	Rp 3.801.308.000	0,003592
	Triwulan II	Rp 13.746.605	Rp 7.215.916	Rp 3.835.454	Rp 24.797.975	Rp 5.054.898.000	0,003695
	Triwulan III	Rp 13.817.971	Rp 7.376.522	Rp 3.680.928	Rp 24.875.421	Rp 5.725.961.000	0,003675
	Triwulan IV	Rp 13.911.769	Rp 7.451.764	Rp 3.579.801	Rp 24.943.334	Rp 6.741.523.000	0,003700

Sumber : PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta (data diolah)

Data pengeluaran perusahaan untuk biaya distribusi (X4) dari tahun

1996-2001 berdasarkan laporan keuangan triwulanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4

Biaya Distribusi Tahun 1996-2001

Tahun	Triwulan	Gaji Bagian Distribusi	Depresiasi Peralatan	Biaya Angkut	Total Biaya Distribusi	Penjualan	Efisiensi Biaya Distribusi (%)
1996	Triwulan I	Rp 3.515.910	Rp 6.677.352	Rp 9.081.738	Rp 19.275.000	Rp 2.741.550.000	0,007031
	Triwulan II	Rp 3.675.561	Rp 6.677.352	Rp 9.558.037	Rp 19.910.950	Rp 2.896.400.000	0,006827
	Triwulan III	Rp 3.895.456	Rp 6.677.352	Rp 10.398.692	Rp 20.971.500	Rp 3.675.592.000	0,007241
	Triwulan IV	Rp 4.080.664	Rp 6.667.353	Rp 10.971.533	Rp 21.729.550	Rp 5.001.591.000	0,007169
1997	Triwulan I	Rp 3.841.251	Rp 6.819.636	Rp 9.889.113	Rp 20.550.000	Rp 5.719.158.000	0,007095
	Triwulan II	Rp 3.967.421	Rp 6.819.636	Rp 9.362.943	Rp 20.150.000	Rp 6.851.421.000	0,007302
	Triwulan III	Rp 3.597.358	Rp 6.819.636	Rp 10.308.006	Rp 20.725.000	Rp 2.196.700.000	0,007143
	Triwulan IV	Rp 4.215.426	Rp 6.819.636	Rp 10.439.938	Rp 21.475.000	Rp 2.759.650.000	0,007045
1998	Triwulan I	Rp 3.715.016	Rp 6.834.801	Rp 9.795.183	Rp 20.345.000	Rp 3.510.900.000	0,005535
	Triwulan II	Rp 3.958.949	Rp 6.834.801	Rp 9.956.250	Rp 20.750.000	Rp 5.010.670.000	0,005910
	Triwulan III	Rp 4.189.910	Rp 6.834.801	Rp 10.125.289	Rp 21.150.000	Rp 5.801.962.000	0,005775
	Triwulan IV	Rp 3.961.921	Rp 6.834.801	Rp 11.123.278	Rp 21.920.000	Rp 6.711.920.000	0,005766
1999	Triwulan I	Rp 4.234.563	Rp 7.620.684	Rp 10.575.753	Rp 22.431.000	Rp 2.896.400.000	0,004485
	Triwulan II	Rp 4.005.900	Rp 7.620.684	Rp 11.334.416	Rp 22.961.000	Rp 2.901.475.000	0,004582
	Triwulan III	Rp 4.515.915	Rp 7.620.684	Rp 10.920.401	Rp 23.057.000	Rp 3.662.251.000	0,004591
	Triwulan IV	Rp 4.784.883	Rp 7.620.684	Rp 10.669.430	Rp 23.075.000	Rp 5.022.386.000	0,004565
2000	Triwulan I	Rp 4.565.386	Rp 7.693.363	Rp 10.411.251	Rp 22.670.000	Rp 5.749.027.000	0,003964
	Triwulan II	Rp 4.135.921	Rp 7.693.363	Rp 11.141.716	Rp 22.971.000	Rp 6.768.288.000	0,003959
	Triwulan III	Rp 4.651.915	Rp 7.693.363	Rp 11.415.722	Rp 23.761.000	Rp 3.030.950.000	0,004133
	Triwulan IV	Rp 4.908.325	Rp 7.693.363	Rp 12.031.311	Rp 24.633.000	Rp 3.048.375.000	0,004302
2001	Triwulan I	Rp 4.645.561	Rp 7.818.375	Rp 10.886.064	Rp 23.350.000	Rp 3.801.308.000	0,003408
	Triwulan II	Rp 4.357.591	Rp 7.818.375	Rp 11.681.034	Rp 23.857.000	Rp 5.054.898.000	0,003554
	Triwulan III	Rp 4.750.901	Rp 7.818.375	Rp 11.431.724	Rp 24.001.000	Rp 5.725.961.000	0,003546
	Triwulan IV	Rp 4.973.447	Rp 7.818.375	Rp 12.001.178	Rp 24.793.000	Rp 6.741.523.000	0,003678

Sumber : PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta (data diolah)

Tabel 5
Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 1996-2001
(Dalam Persentase)

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
1	0,006095	0,015163	0,007267	0,007031
2	0,005822	0,014249	0,006917	0,006827
3	0,005944	0,014229	0,007191	0,007241
4	0,005613	0,013363	0,006989	0,007169
5	0,005905	0,014454	0,007491	0,007095
6	0,006314	0,015330	0,008325	0,007302
7	0,005994	0,015236	0,007946	0,007143
8	0,005789	0,014469	0,008048	0,007045
9	0,004587	0,011714	0,006258	0,005535
10	0,005035	0,012381	0,006581	0,005910
11	0,004793	0,012113	0,006336	0,005775
12	0,004768	0,011466	0,006183	0,005766
13	0,003529	0,008880	0,004874	0,004485
14	0,003613	0,008946	0,004874	0,004582
15	0,003669	0,008956	0,004890	0,004591
16	0,003607	0,008827	0,004980	0,004565
17	0,003260	0,007854	0,004286	0,003964
18	0,003018	0,007695	0,004252	0,003959
19	0,003204	0,007944	0,004300	0,004133
20	0,003493	0,008168	0,004362	0,004302
21	0,002778	0,006520	0,003592	0,003408
22	0,002853	0,006816	0,003695	0,003554
23	0,002767	0,006931	0,003675	0,003546
24	0,002853	0,006862	0,003700	0,003678

Sumber : PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta (data diolah)

Persentase efisiensi biaya pemasaran yang terdiri dari biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi dibagi dengan penjualan dikalikan dengan 100%.

Tabel 5 tidak selalu menunjukkan penurunan persentase efisiensi biaya pemasaran, tetapi secara keseluruhan selama tahun 1996-2001 sesuai hasil *trend* mengalami penurunan (lihat lampiran 1-4).

Efisiensi Biaya Penjualan

1. Pada tahun 1996 persentase efisiensi biaya penjualan triwulan I (0,006095), pada triwulan II terjadi penurunan persentase efisiensi biaya penjualan (0,005822). pada triwulan III (0,005944) persentase efisiensi biaya penjualan naik dan pada triwulan IV persentase efisiensi biaya penjualan naik dan pada triwulan IV persentase efisiensi biaya penjualan turun menjadi (0,005613). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil
2. Pada tahun 1997 persentase efisiensi biaya penjualan triwulan I (0,005904), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya penjualan (0,006314). pada triwulan III terjadi penurunan persentase efisiensi biaya penjualan (0,005994) dan pada triwulan IV persentase efisiensi biaya penjualan turun menjadi (0,005789). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil
3. Pada tahun 1998 persentase efisiensi biaya penjualan triwulan I (0,004587), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya penjualan (0,005035). pada triwulan III terjadi penurunan persentase efisiensi biaya penjualan (0,004793), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya penjualan terjadi penurunan menjadi (0,004768). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil

4. Pada tahun 1999 persentase efisiensi biaya penjualan triwulan I (0,003529), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya penjualan (0,003613). pada triwulan III terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya penjualan (0,003669), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya penjualan terjadi penurunan menjadi (0,003607). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil
5. Pada tahun 2000 persentase efisiensi biaya penjualan triwulan I (0,003260), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya penjualan (0,003018). pada triwulan III terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya penjualan (0,003204), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya penjualan terjadi penurunan menjadi (0,003493). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin kurang efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin besar.
6. Pada tahun 2001 persentase efisiensi biaya penjualan triwulan I (0,002778), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya penjualan (0,002853). pada triwulan III terjadi penurunan persentase efisiensi biaya penjualan (0,002767), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya penjualan terjadi kenaikan menjadi (0,002853). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin kurang efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin besar.

Efisiensi biaya penjualan turun disebabkan oleh adanya pemberhentian produk dari pusat (produk tidak dipasarkan lagi), juga pemilihan warna yang tepat dan banyak diminati konsumen sehingga biaya penjualan semakin efisien.

Efisiensi Biaya Promosi

1. Pada tahun 1996 persentase efisiensi biaya promosi triwulan I (0,015163), pada triwulan II terjadi penurunan persentase efisiensi biaya promosi (0,014229). pada triwulan III terjadi penurunan persentase efisiensi biaya promosi (0,014229), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya promosi terjadi penurunan menjadi (0,013363). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil.
2. Pada tahun 1997 persentase efisiensi biaya promosi triwulan I (0,014454), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya promosi (0,015330). pada triwulan III terjadi penurunan persentase efisiensi biaya promosi (0,015236), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya promosi terjadi penurunan menjadi (0,014469). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil.
3. Pada tahun 1998 persentase efisiensi biaya promosi triwulan I (0,011714), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya promosi (0,123810). pada triwulan III terjadi penurunan persentase efisiensi biaya promosi (0,012113), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya promosi

terjadi penurunan menjadi (0,011466). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil.

4. Pada tahun 1999 persentase efisiensi biaya promosi triwulan I (0,08880), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya promosi (0,008946). pada triwulan III terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya promosi (0,08956), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya promosi terjadi penurunan menjadi (0,008827). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil.
5. Pada tahun 2000 persentase efisiensi biaya promosi triwulan I (0,07854), pada triwulan II terjadi penurunan persentase efisiensi biaya promosi (0,007695). pada triwulan III terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya promosi (0,07944), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya promosi terjadi kenaikan menjadi (0,008168). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin kurang efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin besar
6. Pada tahun 2001 persentase efisiensi biaya promosi triwulan I (0,06520), pada triwulan II sama dengan persentase efisiensi biaya promosi (0,06520). pada triwulan III terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya promosi (0,06931), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya promosi terjadi penurunan menjadi (0,006862). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya penjualan semakin kurang efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin besar.

Efisiensi biaya promosi naik diikuti dengan naiknya penjualan karena produk yang ditawarkan bisa diganti lebih dari satu kali sehingga biaya promosi semakin efisien.

Efisiensi Biaya Administrasi Pemasaran

1. Pada tahun 1996 persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran triwulan I (0,007267), pada triwulan II terjadi penurunan persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran (0,006917). Pada triwulan III terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran (0,007191), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran terjadi penurunan (0,006989). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya administrasi pemasaran semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil.
2. Pada tahun 1997 persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran triwulan I (0,007491), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran (0,008325). Pada triwulan III terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran (0,007946), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran terjadi kenaikan (0,008048). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya administrasi pemasaran semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil.
3. Pada tahun 1998 persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran triwulan I (0,006258), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya

administrasi pemasaran (0,006581). Pada triwulan III terjadi penurunan persentasi efisiensi biaya administrasi pemasaran (0,006336), pada triwulan IV persentasi efisiensi biaya administrasi pemasaran terjadi kenaikan (0,006183). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya administrasi pemasaran semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil.

4. Pada tahun 1999 persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran triwulan I (0,004874), sama besar dengan triwulan II (0,004874). Pada triwulan III terjadi kenaikan persentasi efisiensi biaya administrasi pemasaran (0,004890), pada triwulan IV persentasi efisiensi biaya administrasi pemasaran terjadi kenaikan (0,004980). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya administrasi pemasaran semakin kurang efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin besar.
5. Pada tahun 2000 persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran triwulan I (0,004286), lebih besar dari triwulan II (0,004252). Tapi pada triwulan III terjadi kenaikan persentasi efisiensi biaya administrasi pemasaran (0,004300), pada triwulan IV persentasi efisiensi biaya administrasi pemasaran terjadi kenaikan (0,004362). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya administrasi pemasaran semakin kurang efisien dapat dilihat dari kenaikan persentase lebih besar dari penurunan persentase.
6. Pada tahun 2001 persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran triwulan I (0,003592), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran (0,003695). Tapi pada triwulan III terjadi kenaikan

persentasi efisiensi biaya administrasi pemasaran (0,003675), pada triwulan IV persentasi efisiensi biaya administrasi pemasaran terjadi kenaikan (0,003700). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya administrasi pemasaran semakin efisien dapat dilihat dari penurunan persentase yang semakin kecil.

Efisiensi biaya administrasi pemasaran turun disebabkan oleh pembayaran kredit yang tepat waktu dan tidak membutuhkan biaya tambahan untuk kredit yang bermasalah, sehingga biaya akuntansi pemasaran semakin efisien.

Efisiensi Biaya Distribusi

1. Pada tahun 1996 persentase efisiensi biaya distribusi triwulan 1 (0,007031), pada triwulan II terjadi penurunan persentase efisiensi biaya distribusi (0,006827). Pada triwulan III terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya distribusi (0,007241), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya distribusi terjadi penurunan (0,007169). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya distribusi semakin kurang efisien dapat dilihat dari kenaikan persentase semakin besar.
2. Pada tahun 1997 persentase efisiensi biaya distribusi triwulan 1 (0,007095), pada triwulan II terjadi penurunan persentase efisiensi biaya distribusi (0,006827). Pada triwulan III terjadi penurunan persentase efisiensi biaya distribusi (0,007143), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya distribusi

- terjadi penurunan (0,007045). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya distribusi semakin efisien dapat dilihat dari kenaikan persentase semakin kecil.
3. Pada tahun 1997 persentase efisiensi biaya distribusi triwulan I (0,005535), pada triwulan II terjadi penurunan persentase efisiensi biaya distribusi (0,005910). Pada triwulan III terjadi penurunan persentase efisiensi biaya distribusi (0,005775), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya distribusi terjadi penurunan (0,005766). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya distribusi semakin efisien dapat dilihat dari kenaikan persentase semakin kecil.
 4. Pada tahun 1999 persentase efisiensi biaya distribusi triwulan I (0,004485), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya distribusi (0,004582). Pada triwulan III terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya distribusi (0,004591), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya distribusi terjadi penurunan (0,004565). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya distribusi semakin efisien dapat dilihat dari kenaikan persentase semakin kecil.
 5. Pada tahun 2000 persentase efisiensi biaya distribusi triwulan I (0,003964), pada triwulan II terjadi penurunan persentase efisiensi biaya distribusi (0,003959). Pada triwulan III terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya distribusi (0,004133), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya distribusi terjadi penurunan (0,004302). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya distribusi semakin kurang efisien dapat dilihat dari kenaikan persentase semakin besar.
 6. Pada tahun 2001 persentase efisiensi biaya distribusi triwulan I (0,003408), pada triwulan II terjadi kenaikan persentase efisiensi biaya distribusi

(0,003554). Pada triwulan III terjadi penurunan persentase efisiensi biaya distribusi (0,003546), pada triwulan IV persentase efisiensi biaya distribusi terjadi kenaikan (0,003678). Dari keseluruhan menunjukkan bahwa biaya distribusi semakin efisien dapat dilihat dari kenaikan persentase semakin kecil.

Efisiensi biaya distribusi turun disebabkan karena adanya pembukaan dealer baru di daerah yang dinilai banyak peminatnya, sehingga biaya distribusi semakin efisien.

Untuk menjawab masalah pertama yaitu apakah biaya pemasaran semakin efisien dari tahun 1996-2001 digunakan analisis *trend*. Untuk masalah pertama yang di *trend* adalah efisiensi biaya pemasaran yang diukur dengan persentase. Persentase efisiensi biaya pemasaran dihitung dari biaya pemasaran dibagi dengan penjualan dikalikan dengan 100% (lihat tabel 5)

Hasil *trend* efisiensi biaya penjualan adalah (lihat lampiran 1) :

$$Y' = 0,004388 - 0,000163X$$

a = 0,004388 artinya diramalkan efisiensi biaya penjualan (Y') sebesar 0,004388% yang tidak ditentukan oleh perjalanan waktu atau yang tidak ditentukan oleh nilai X ($X=0$)

b = -0,000163 artinya jika waktu naik 1 triwulan persentase efisiensi biaya penjualan akan turun sebesar 0,000163% yang artinya dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 penggunaan biaya penjualan semakin efisien.

Hasil *trend* efisiensi biaya promosi adalah (lihat lampiran 2) :

$$Y' = 0,015416 - 0,000662X$$

a = 0,015416 artinya diramalkan efisiensi biaya promosi (Y') sebesar 0,015416% yang tidak ditentukan oleh perjalanan waktu atau yang tidak ditentukan oleh nilai X ($X=0$)

b = -0,000662 artinya jika waktu naik 1 triwulan persentase efisiensi biaya promosi akan turun sebesar 0,000662% yang artinya dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 penggunaan biaya promosi semakin efisien.

Hasil *trend* efisiensi biaya administrasi pemasaran adalah (lihat lampiran 3) :

$$Y' = 0,005709 - 0,000194X$$

a = 0,005709 artinya diramalkan efisiensi biaya administrasi pemasaran (Y') sebesar 0,005709% yang tidak ditentukan oleh perjalanan waktu atau yang tidak ditentukan oleh nilai X ($X=0$)

b = -0,000194 artinya jika waktu naik 1 triwulan persentase efisiensi biaya administrasi pemasaran diramalkan akan turun sebesar 0,000194% yang artinya dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 penggunaan biaya administrasi pemasaran semakin efisien.

Hasil *trend* efisiensi biaya distribusi adalah (lihat lampiran 4):

$$Y' = 0,005359 - 0,000183X$$

a = 0,005359 artinya diramalkan efisiensi biaya promosi (Y') sebesar 0,005359% yang tidak ditentukan oleh perjalanan waktu atau yang tidak ditentukan oleh nilai X ($X=0$)

b = -0,000183 artinya jika waktu naik 1 triwulan persentase efisiensi biaya promosi akan turun sebesar 0,00183% yang artinya dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 penggunaan biaya distribusi semakin efisien.

2. Analisis masalah kedua

Untuk mengetahui variabel Y yaitu laba operasi diambil data realisasi laba operasi dari tahun 1996 –2001 seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6
Laba Operasi tahun 1996-2001
(Dalam Rupiah)



Tahun	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Total
1996	78,741,436	78,822,210	78,820,426	78,820,426	315,288,843
1997	78,520,463	78,535,717	78,552,919	78,552,919	314,142,869
1998	57,321,621	57,339,053	57,341,617	57,341,617	229,356,214
1999	64,597,921	64,641,809	64,697,421	64,697,421	258,567,239
2000	78,767,431	78,855,313	78,842,641	78,842,641	315,421,253
2001	83,115,561	83,091,353	83,087,086	83,087,086	332,365,415

Sumber : PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta (data diolah)

Dalam menjalankan operasinya, PT. Kharisma Mataram Jaya gemilang menggunakan sejumlah asset perusahaan. Data total asset operasi tersebut dari tahun 1996-2001 berdasarkan laporan keuangan terlihat dalam tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Total Asset Operasi Tahun 1996-2001
(Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Total
1996	61,193,571	63,571,219	64,340,878	68,257,844	257,363,521
1997	69,431,921	71,385,421	72,385,323	72,338,626	285,541,291
1998	72,961,421	73,830,372	74,069,268	74,460,430	295,321,491
1999	76,500,361	78,961,419	80,312,870	81,476,771	317,251,421
2000	82,071,900	84,541,000	86,519,003	88,944,111	342,076,014
2001	90,876,531	93,215,210	95,167,821	97,411,723	376,671,285

Sumber : PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang Yogyakarta (data diolah)

Untuk menganalisis masalah kedua apakah semakin efisien biaya pemasaran semakin tinggi laba digunakan analisis regresi berganda. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS supaya hasilnya lebih tepat.

a. Persamaan regresi

Berdasarkan hasil analisis statistik tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut (lihat lampiran 5):

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Penafsiran dari persamaan regresi didapat hasil:

$$Y' = 0,634 + 320,299 X_1 - 1,915X_2 - 240,409 X_3 + 59,035 X_4$$

keterangan :

Y' : realisasi laba operasi

a : konstanta

X_1 : efisiensi biaya penjualan

X_2 : efisiensi biaya promosi

X_3 : efisiensi biaya administrasi pemasaran

X_4 : efisiensi biaya distribusi

b : koefisien regresi

b. Uji t statistik

Untuk menguji apakah terdapat pengaruh negatif efisiensi biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran, dan biaya distribusi terhadap laba operasi digunakan alat uji t statistik. Adapun langkah-langkah uji t statistik adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi biaya penjualan

a. Hipotesis untuk kasus ini :

- H_0 : tidak berpengaruh negatif efisiensi biaya penjualan terhadap laba operasi, atau semakin efisien biaya penjualan tidak semakin rendah laba operasi.
- H_1 : terdapat pengaruh negatif efisiensi biaya penjualan terhadap laba operasi, atau semakin efisien biaya penjualan semakin tinggi laba operasi.

b. Pengambilan keputusan

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.

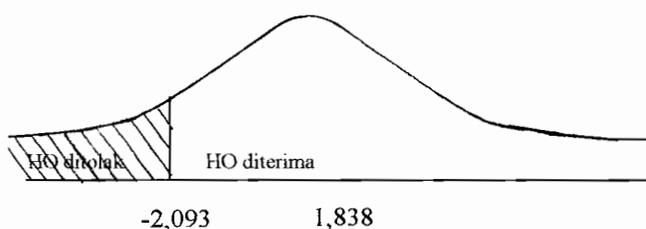
Angka t_{tabel} untuk taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan jumlah data - jumlah variabel yaitu $24 - 5 = 19$, uji satu sisi adalah -2,093. Angka t_{hitung} adalah 1,838 dengan taraf signifikansi

0,082, jadi t hitung $>$ t table berarti tidak signifikan dan H_0 diterima, H_1 ditolak.

c. Keputusan

H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh negatif efisiensi biaya penjualan terhadap laba operasi. Dalam hal ini semakin tidak efisien biaya penjualan (semakin tinggi rasio biaya penjualan dengan penjualan), tidak semakin rendah laba operasi dan semakin efisien biaya penjualan, tidak semakin tinggi laba operasi.

d. Gambar daerah penolakan dan penerimaan



2. Efisiensi biaya promosi

a. Hipotesis untuk kasus ini :

- H_0 : tidak berpengaruh negatif efisiensi biaya promosi terhadap laba operasi. operasi, atau semakin efisien biaya promosi tidak semakin rendah laba operasi
- H_1 : terdapat pengaruh negatif efisiensi biaya promosi terhadap laba operasi operasi, atau semakin efisien biaya promosi semakin tinggi laba operasi.

b. Pengambilan keputusan

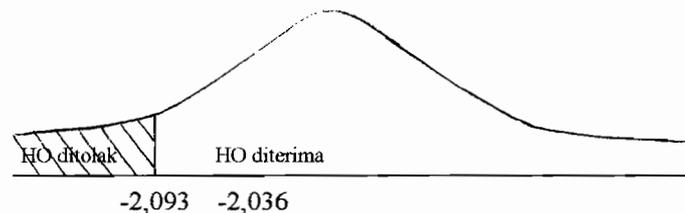
- Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak.
- Jika t hitung \geq t tabel maka H_0 diterima.

Angka t tabel untuk taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan jumlah data - jumlah variabel yaitu $24-5 = 19$, uji satu sisi adalah $-2,093$. Angka t hitung adalah $-2,036$ dengan taraf signifikansi $0,056$, jadi $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ berarti tidak signifikan dan H_0 diterima dan H_1 ditolak.

c. Keputusan

H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh negatif efisiensi biaya promosi terhadap laba operasi. Dalam hal ini semakin tidak efisien biaya promosi (semakin tinggi rasio biaya promosi dengan penjualan), tidak semakin rendah laba operasi dan semakin efisien biaya promosi, tidak semakin tinggi laba operasi.

d. Gambar daerah penolakan dan penerimaan



3. Efisiensi biaya administrasi pemasaran

a. Hipotesis untuk kasus ini :

- H_0 : efisiensi biaya administrasi pemasaran tidak terdapat pengaruh negatif terhadap laba operasi operasi, atau semakin efisien biaya administrasi pemasaran tidak semakin rendah laba operasi.
- H_1 : efisiensi biaya administrasi pemasaran berpengaruh negatif terhadap laba operasi operasi, atau semakin efisien biaya administrasi pemasaran semakin tinggi laba operasi.

b. Pengambilan keputusan

- Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 ditolak.

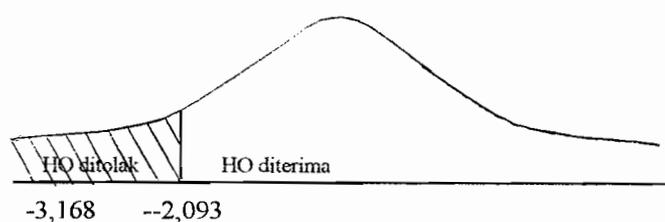
- Jika t hitung \geq t tabel maka H_0 diterima.

Angka t tabel untuk taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan jumlah data - jumlah variabel yaitu $24-5 = 19$, uji satu sisi adalah -2,093. Angka t hitung adalah -3,168 dengan taraf signifikansi 0,005, jadi t hitung $<$ t table berarti signifikan dan H_0 ditolak, H_1 diterima.

c. Keputusan

H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh negatif efisiensi biaya administrasi pemasaran terhadap laba operasi. Dalam hal ini semakin efisien biaya administrasi pemasaran (semakin kecil rasio biaya administrasi pemasaran dengan penjualan), semakin tinggi laba operasi dan semakin tidak efisien biaya administrasi pemasaran, semakin kecil laba operasi.

d. Gambar daerah penolakan dan penerimaan.



4. Efisien biaya distribusi

a. Hipotesis untuk kasus ini :

- H_0 : efisiensi biaya distribusi tidak berpengaruh negatif terhadap laba operasi operasi, atau semakin efisien biaya distribusi tidak semakin rendah laba operasi.

- H_1 : efisiensi biaya distribusi berpengaruh negatif terhadap laba operasi operasi, atau semakin efisien biaya distribusi semakin tinggi laba operasi.

b. Pengambilan keputusan

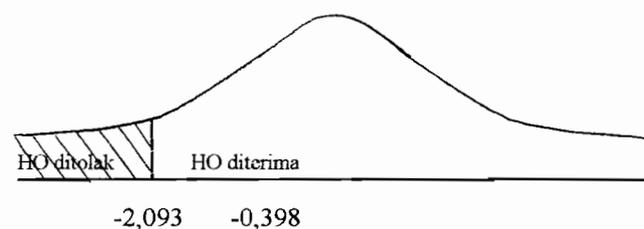
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.
- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

Angka t tabel untuk taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan jumlah data - jumlah variabel yaitu $24-5 = 19$, uji satu sisi adalah -2,093. Angka t hitung adalah 0,398 dengan tingkat signifikansi 0,695, jadi $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ berarti tidak signifikan dan H_0 diterima, H_1 ditolak.

c. Keputusan

H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh negatif efisiensi biaya distribusi terhadap laba operasi. Dalam hal ini semakin tidak efisien biaya distribusi (semakin tinggi rasio biaya distribusi dengan penjualan), tidak semakin rendah laba operasi dan semakin efisien biaya distribusi tidak semakin tinggi laba operasi.

d. Gambar daerah penolakan dan penerimaan.



c. Uji F statistik

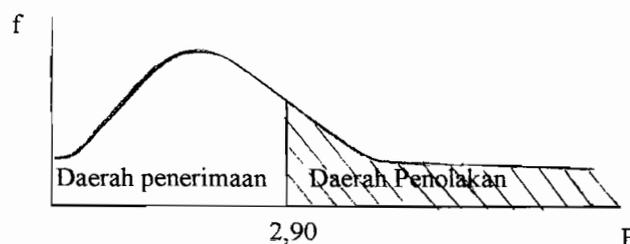
Untuk mengetahui pengaruh negatif efisiensi biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi terhadap laba operasi secara bersama-sama digunakan uji F statistik. Langkah-langkah uji F statistik adalah sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_1 .

- H_0 : efisiensi biaya penjualan, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap laba operasi.
- H_1 : efisiensi biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap laba operasi.

2. Menentukan daerah penolakan dan penerimaan hipotesis dengan level degrees of freedom pembilang = $k-1$ dan df penyebut = $n-k$

- Jumlah sampel (n) = 24
- Df pembilang : $5-1 = 4$
- Df penyebut : $24-5 = 19$
- Sehingga ditentukan nilai F tabel sebesar 2,90 uji dilakukan satu sisi. Daerah penolakan dan penerimaan hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:



3. Menentukan kriteria pengujian

- H_0 ditolak bila F hitung $\geq F$ tabel berarti hubungan antara variabel dependen dan independen negatif.
- H_0 diterima bila F hitung $< F$ tabel berarti hubungan variabel dependen dan independen positif.

4. Keputusan

F hitung $11,565 > F$ tabel $2,90$, berarti efisiensi biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap laba operasi, artinya antara efisiensi biaya pemasaran saling mendukung dalam menciptakan laba operasi.

d. Penafsiran persamaan regresi

Berdasarkan hasil analisis statistik tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut (lampiran 5):

$$Y' = 0,634 + 320,299 X_1 - 1,915X_2 - 240,409 X_3 + 59,035 X_4$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $0,634$ artinya jika tidak ada biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi, maka realisasi laba operasi adalah $0,634$.
- Koefisien regresi X_1 sebesar $320,299$ tidak signifikan, jadi tidak ada pengaruh terhadap laba operasi.

- Koefisien regresi X_2 sebesar $-1,915$ tidak signifikan, jadi tidak ada pengaruh terhadap laba operasi.
- Koefisien regresi X_3 sebesar $-240,409$ signifikan yang berarti bahwa setiap penurunan efisiensi biaya administrasi pemasaran sebesar 1% akan meningkatkan laba sebesar Rp 240,409.
- Koefisien regresi X_4 sebesar $59,035$ tidak signifikan, jadi tidak ada pengaruh terhadap laba operasi.

e. Koefisien Determinasi

Angka R square atau koefisien determinasi sebesar 0,709 (lihat lampiran 5), dengan demikian 70,9 % variasi laba operasi pada PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang dapat dijelaskan oleh variasi variabel efisiensi biaya pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 70,9\% = 29,1\%$ disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi.

C. Pembahasan

1. Prestasi suatu pusat pertanggungjawaban biasanya diukur dengan efisiensi. Efisiensi adalah rasio keluaran terhadap masukan. Pada kebanyakan pusat pertanggungjawaban, pengukuran efisiensi dapat dikembangkan dengan cara membandingkan antara kelebihan biaya yang digunakan dengan standar pembiayaan yang telah ditetapkan. Standar pembiayaan yaitu gambaran tentang tingkat biaya tertentu yang dapat mengekspresikan berapa besar biaya yang diperlukan untuk menghasilkan sejumlah keluaran

tertentu. Efisiensi biaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang meliputi biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran, dan biaya distribusi semakin efisien dari tahun 1996-2001.

Biaya pemasaran dikatakan efisien dapat dilihat dari waktu sebelumnya atau masa lampau. Jika persentase efisiensi biaya pemasaran semakin kecil dari waktu ke waktu berarti efisiensi biaya pemasaran telah dicapai, dan sebaliknya jika persentase efisiensi biaya pemasaran semakin besar dari waktu ke waktu berarti efisiensi biaya pemasaran belum dicapai (dapat dilihat dari penurunan efisiensi biaya pemasaran mengikuti garis *trend* pada lampiran 1-4)

2. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Bagi seorang pengusaha yang ingin mencapai sukses dalam usahanya, maka dia harus mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai laba yang menjadi tujuannya. Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan dalam departemen pemasaran yang menyebabkan terjualnya produk yang dihasilkan. Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi, artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.

Suatu perusahaan akan berhasil meningkatkan pendapatan atau laba operasi tergantung pada banyak faktor yang akan mempengaruhinya.

Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari perusahaan, pemerintah, pesaing, alam, dan masyarakat. Faktor-faktor yang dikuasai perusahaan merupakan unsur-unsur dari *marketing mix*.

Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran perusahaan (unsur-unsur *marketing mix* adalah produk, harga, promosi, dan distribusi). Kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari keempat unsur *marketing mix* dan pencapaian hasil kegiatan perusahaan akan dapat lebih efektif dengan mengkombinasikan keempat unsur tersebut sebaik mungkin.

Pengaruh efisiensi biaya pemasaran terhadap laba operasi PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang dapat diketahui dari hasil analisis yang telah dilakukan penulis. Dari data tahun 1996 sampai dengan tahun 2001 yang diperoleh penulis dari perusahaan dapat diketahui apakah efisiensi biaya pemasaran sangat mempengaruhi laba operasi. Data dari perusahaan yang diperkuat dengan hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan koefisien determinasi atau R Square (R^2) sebesar 0,709 (lihat lampiran 5) dan dapat diartikan bahwa 70,9% meningkatnya laba operasi pada PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang dapat dijelaskan oleh variasi variabel efisiensi biaya pemasaran. Guna mendukung analisis regresi berganda tersebut dilakukan uji F statistik dan menghasilkan F hitung sebesar 11,565 lebih besar daripada F tabel 2,90 dengan tingkat signifikan 0,000 (lihat lampiran 5).

Pengaruh efisiensi biaya penjualan, biaya promosi, dan biaya distribusi secara langsung belum dapat meningkatkan laba operasi atau menurunkan efisiensi biaya sehingga belum berpengaruh terhadap laba operasi. Hal ini disebabkan karena sebagian besar komponen biaya yang dikeluarkan sifatnya tetap sehingga tidak mempengaruhi laba operasi. Semakin efisien biaya penjualan, biaya promosi, dan biaya distribusi tidak semakin tinggi laba operasi, misalnya biaya gaji, biaya depresiasi.

Sedangkan efisiensi biaya yang berpengaruh terhadap laba operasi adalah efisiensi biaya administrasi pemasaran. Semakin efisien biaya administrasi pemasaran semakin tinggi laba operasi. Pengefisienan biaya dicapai oleh komponen biaya kerugian piutang dan biaya kantor karena seleksi dalam pemberian kredit semakin ketat sehingga resiko yang ditanggung oleh perusahaan semakin rendah, semakin rendah resiko yang ditanggung artinya semakin efisien biaya yang dikeluarkan. Efisiensi biaya kantor dapat menurun atau berkurang disebabkan karena dalam pemakaian peralatan kantor bisa diminimumkan, misalnya pemakaian kertas *print out*, sebelum dicetak hasilnya diperiksa ulang agar tidak terjadi kesalahan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi semakin efisien dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari :
 - Efisiensi biaya penjualan tahun 1996-2001 mempunyai *trend* yang menurun dengan $b = -0,000163$ artinya semakin efisien.
 - Efisiensi biaya promosi tahun 1996-2001 mempunyai *trend* yang menurun dengan $b = -0,000662$ artinya semakin efisien.
 - Efisiensi biaya administrasi pemasaran tahun 1996-2001 mempunyai *trend* menurun dengan $b = -0,000194$ artinya semakin efisien.
 - Efisiensi biaya distribusi tahun 1996-2001 mempunyai *trend* yang menurun dengan $b = -0,000183$ artinya semakin efisien.

- b. Pengaruh efisiensi biaya pemasaran terhadap laba adalah sebagai berikut:
 - Efisiensi biaya penjualan tidak berpengaruh negatif terhadap laba operasi, artinya semakin efisien biaya penjualan tidak semakin tinggi laba operasi.
 - Efisiensi biaya promosi tidak berpengaruh negatif terhadap laba operasi, artinya semakin efisien biaya promosi tidak semakin tinggi laba operasi.

- Efisiensi biaya administrasi pemasaran berpengaruh negatif terhadap laba operasi, artinya semakin efisien biaya administrasi pemasaran maka semakin tinggi laba operasi.
- Efisiensi biaya distribusi tidak berpengaruh negatif terhadap laba operasi, artinya semakin efisien biaya distribusi tidak semakin tinggi laba operasi.
- Efisiensi biaya pemasaran yang meliputi biaya penjualan, biaya promosi, biaya administrasi pemasaran dan biaya distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap laba operasi, artinya semua biaya pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi laba operasi.

B. Saran

Setelah penulis mempelajari dan menarik kesimpulan maka penulis mengajukan saran yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan di masa yang akan datang yaitu :

- a. Mempertahankan kebijakan pelaksanaan biaya administrasi pemasaran karena efisiensi biaya telah mampu mempengaruhi laba operasi.
- b. Kebijakan pelaksanaan biaya penjualan, biaya promosi dan biaya distribusi perlu ditinjau kembali atau diperbaiki karena belum tercapai efisiensi. Hal ini disebabkan kemungkinan adanya komponen dari masing-masing biaya yang penggunaannya belum efisien.

C. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh didasarkan pada data dalam rupiah selama tahun 1996-2001 yang didalamnya pasti pernah mengalami inflasi. Meskipun telah diubah dalam persentase rasio rupiah biaya pemasaran dengan rupiah penjualan, tetap ada kemungkinan kenaikan harga jual sepeda motor lebih tinggi daripada kenaikan biaya. Dengan demikian rasio biaya pemasaran dengan penjualan ada kemungkinan tidak sepenuhnya mencerminkan efisiensi biaya pemasaran, sehingga hasil penelitian ini dapat tidak sepenuhnya benar

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony, Robert N., John Dearden, dan Norton M. Bedford. (1992). *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Binaputra Aksara.
- Boyd, Harper W., Orville C Walker, dan Jean Clarude Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. (Edisi kedua). Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. (1999). *Marketing plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba.
- Mc. Carthy. Jerome and William D. Prorrault. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morine, J.F. (1986). *100 Teknik Meningkatkan Laba*. Jakarta: PT> Pustaka Binaman Pressindo.
- Mulyadi. (1984). *Akuntansi Biaya untuk Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Mulyadi dan Setyawan, J. (2000). *Sistem Pengendalian dan Perencanaan Manajemen*. Yogyakarta: Aditya media.
- Prahalad, Gary Hamel C.K. (1995). *Kompetisi Masa Depan*. Jakarta: Binaputra Aksara.
- Rangkuti, Freddy. (1997). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama dan STIE IBII.
- Supriyono, RA. (1982). *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiri, Drs. Slamet. (1994). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: AMP YKPN.

PERHITUNGAN TREND EFISIENSI BIAYA PENJUALAN

Dependent variable.. Y1

Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R .95485
 R Square .91174
 Adjusted R Square .90773
 Standard Error .00039

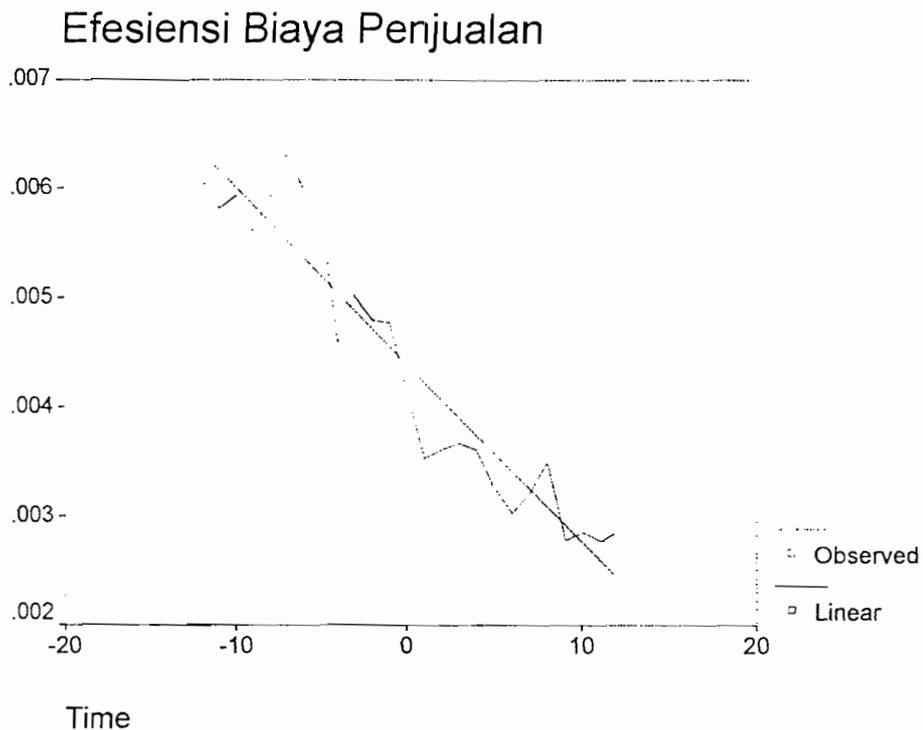
Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	.00003461	.00003461
Residuals	22	.00000335	.00000015

F = 227.26912 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X	-.000163	1.0823E-05	-.954852	-15.075	.0000
(Constant)	.004386	7.9658E-05		55.081	.0000



Lampiran 2

PERHITUNGAN TREND EFISIENSI BIAYA PROMOSI

Dependent variable.. Y2

Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R .21370
 R Square .04567
 Adjusted R Square .00229
 Standard Error .02328

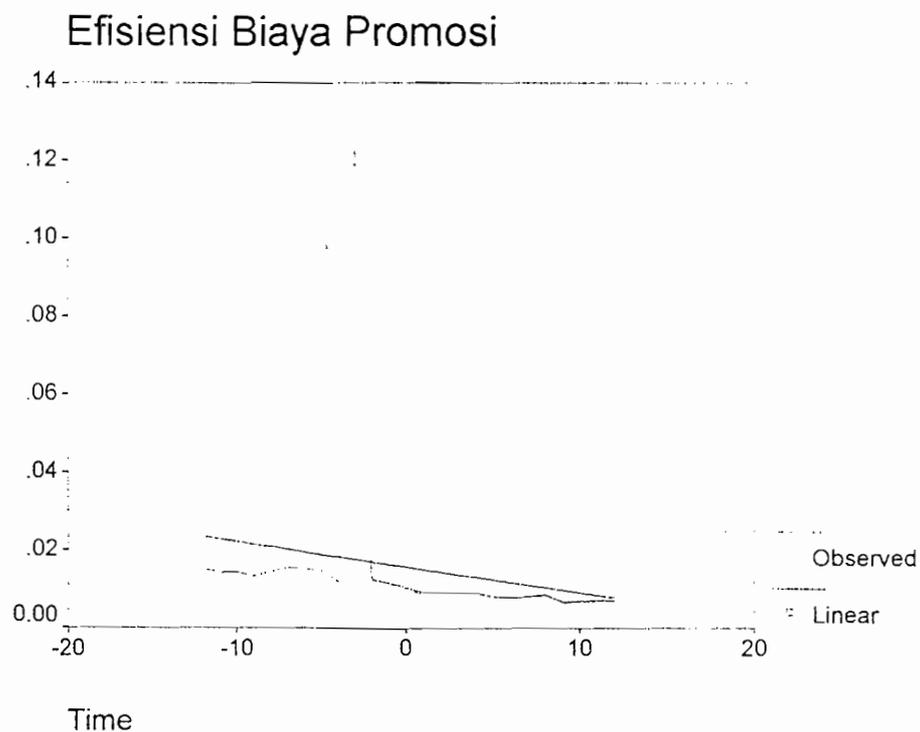
Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	.00057047	.00057047
Residuals	22	.01192107	.00054187

F = 1.05279 Signif F = .3160

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X	-.000662	.000646	-.213702	-1.026	.3160
(Constant)	.015416	.004752		3.244	.0037



PERHITUNGAN TREND EFISIENSI BIAYA ADM PEMASARAN

Dependent variable.. Y3

Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R .92672
 R Square .85881
 Adjusted R Square .85239
 Standard Error .00061

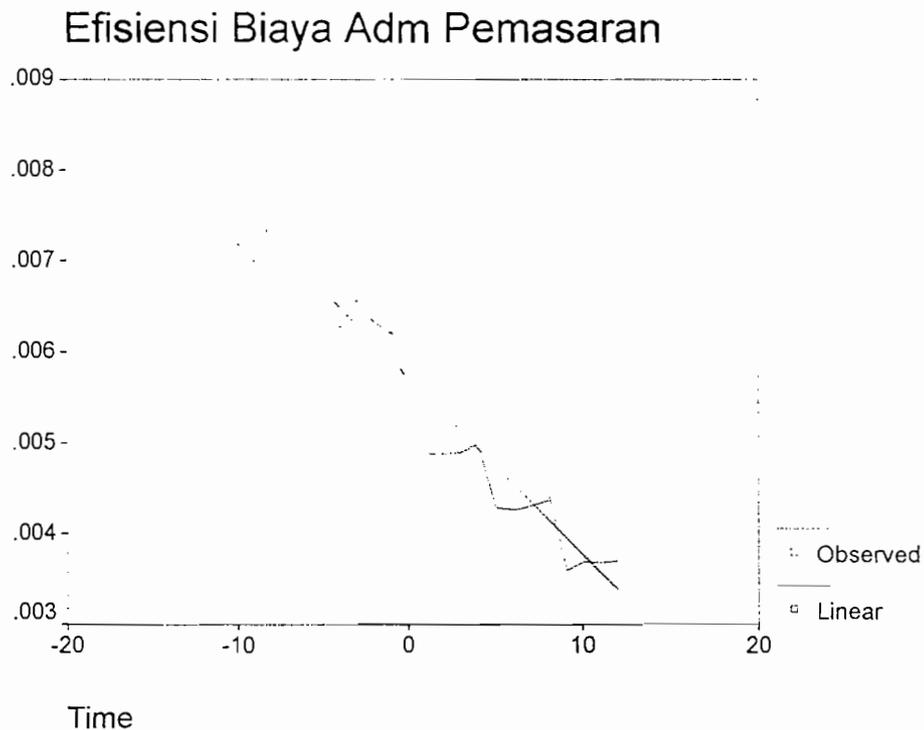
Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	.00004908	.00004908
Residuals	22	.00000807	.00000037

F = 133.62104 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X	-.000194	1.6797E-05	-.926721	-11.568	.0000
(Constant)	.005709	.000124		46.180	.0000



PERHITUNGAN TREND EFISIENSI BIAYA DISTRIBUSI

Dependent variable.. Y4 Method.. LINEAR

Listwise Deletion of Missing Data

Multiple R .95562
 R Square .91321
 Adjusted R Square .90927
 Standard Error .00043

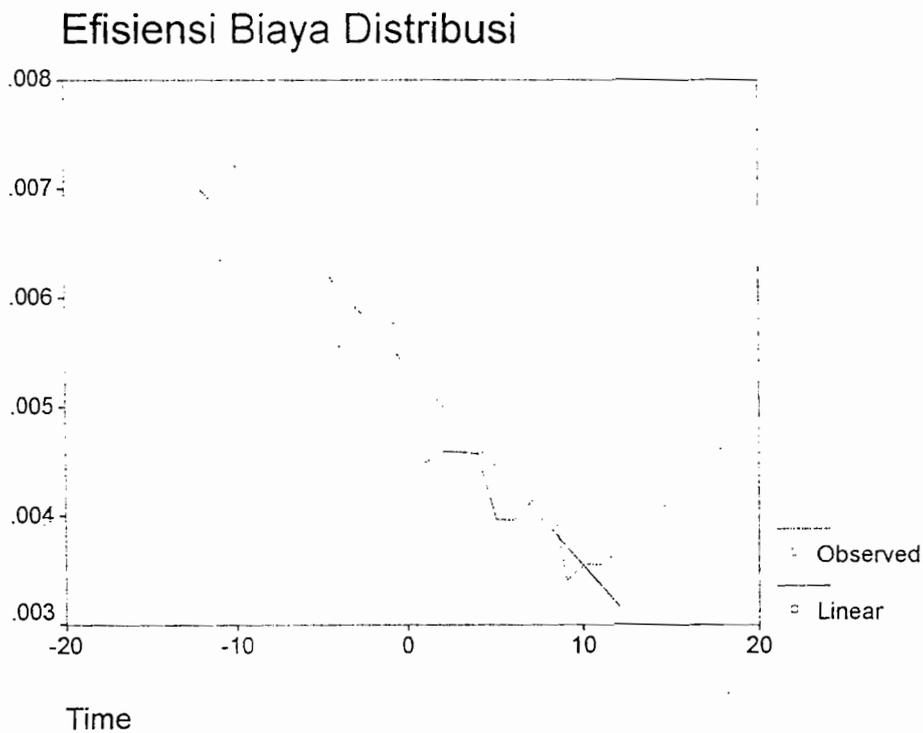
Analysis of Variance:

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	1	.00004342	.00004342
Residuals	22	.00000413	.00000019

F = 231.48663 Signif F = .0000

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
X	-.000163	1.2012E-05	-.955620	-15.215	.0000
(Constant)	.005359	8.8406E-05		60.614	.0000



Lampiran 5

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, X2, X3, X4 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.648	.09798071

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.444	4	.111	11.565	.000 ^a
	Residual	.182	19	.010		
	Total	.627	23			

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.634	.101			6.277	.000
	X1	320.299	174.251	.2493		1.838	.082
	X2	-1.915	.940	-.270		-2.036	.056
	X3	-240.409	75.897	-.2296		-3.168	.005
	X4	59.035	148.199	.514		.398	.695

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6

Case Summaries

Waktu	Efisiensi Bi Penj (X1)	Efisiensi Bi Prom (X2)	Efisiensi Bi Adm Pem (X3)	Efisiensi Bi Distr (X4)	Y
1	0.006095	0.015163	0.007267	0.007031	1.286760
2	0.005822	0.014249	0.006917	0.006827	1.239904
3	0.005944	0.014229	0.007191	0.007241	1.225044
4	0.005613	0.013363	0.006989	0.007169	1.154745
5	0.005905	0.014454	0.007491	0.007095	1.130899
6	0.006314	0.015330	0.008325	0.007302	1.100165
7	0.005994	0.015236	0.007946	0.007143	1.085205
8	0.005789	0.014469	0.008048	0.007045	1.085906
9	0.004587	0.011714	0.006258	0.005535	0.785643
10	0.005035	0.123810	0.006581	0.005910	0.776632
11	0.004793	0.012113	0.006336	0.005775	0.774162
12	0.004768	0.011466	0.006183	0.005766	0.770095
13	0.003529	0.008880	0.004874	0.004485	0.844413
14	0.003613	0.008946	0.004874	0.004582	0.818651
15	0.003669	0.008956	0.004890	0.004591	0.805567
16	0.003607	0.008827	0.004980	0.004565	0.794060
17	0.003260	0.007854	0.004286	0.003964	0.959737
18	0.003018	0.007695	0.004252	0.003959	0.932746
19	0.003204	0.007944	0.004300	0.004133	0.911275
20	0.003493	0.008168	0.004362	0.004302	0.886429
21	0.002778	0.006520	0.003592	0.003408	0.914599
22	0.002853	0.006816	0.003695	0.003554	0.891393
23	0.002767	0.006931	0.003675	0.003546	0.873059
24	0.002853	0.006862	0.003700	0.003678	0.852948
Total N	24	24	24	24	24

Lampiran 7

Lampiran tentang perhitungan laba operasi

	1996	1997	1998
Penjualan sepeda motor	Rp. 961.705.364	Rp. 927.427.567	Rp. 880.235.799
Penjualan sparepart	Rp. 70.111.377	Rp. 95.922.266	Rp. 69.071.960
Penerimaan pengurusan STNK	Rp. 25.439.451	Rp. 42.085.552	Rp. 54.306.179
Laba kotor	Rp. 1.057.256.192	Rp. 1.065.435.358	Rp. 1.003.613.938
Biaya operasi dan administrasi	Rp. (741.967.349)	Rp. (751.292.516)	Rp. (774.257.724)
Laba operasi	Rp. 315.288.843	Rp. 314.142.869	Rp. 229.356.214

	1999	2000	2001
Penjualan sepeda motor	Rp. 977.998.738	Rp. 1.026.356.826	Rp. 1.029.620.559
Penjualan sparepart	Rp. 71.529.478	Rp. 60.435.322	Rp. 71.345.329
Penerimaan pengurusan STNK	Rp. 43.982.554	Rp. 70.335.795	Rp. 74.497.838
Laba kotor	Rp. 1.093.510.770	Rp. 1.157.127.943	Rp. 1.175.463.726
Biaya operasi dan administrasi	Rp. (834.943.531)	Rp. (841.706.690)	Rp. (843.098.311)
Laba operasi	Rp. 258.567.239	Rp. 315.421.253	Rp. 332.365.415

PEDOMAN WAWANCARA

A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1. Pendirian Perusahaan

- a. Pada tahun berapakah perusahaan didirikan?
- b. Siapakah yang mendirikan perusahaan?
- c. Bukti-bukti yang mendukung keabsahan perusahaan ini?
- d. Apa misi dan tujuan perusahaan?
- e. Bagaimana perkembangan awal perusahaan?
- f. Alasan-alasan apakah yang mendukung berdirinya perusahaan?

2. Lokasi perusahaan

- a. Dimanakah letak perusahaan saat ini?
- b. Alasan apakah yang mendasari pemilihan lokasi perusahaan?
- c. Berapakah luas tanah yang dipakai perusahaan untuk beroperasi?
- d. Bagaimana usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperluas usaha?

3. Struktur Organisasi

- a. Berbentuk apakah perusahaan ini?
- b. Bagaimana struktur organisasi perusahaan?

- c. Apakah tugas dari masing-masing personal yang ada dalam struktur organisasi tersebut?



B. PERSONALIA

1. Berapa jumlah tenaga kerja yang terdapat dalam perusahaan saat ini (karyawan tetap dan tidak tetap)
2. Bagaimana cara memperoleh tenaga kerja?
3. Ada berapa banyak bagian atau departemen yang terdapat dalam perusahaan?
4. Bagaimana sistem penggajian yang berlaku di perusahaan?
5. Jika ada lembur bagaimana sistem upahnya?
6. Bagaimana pembagian jam kerja karyawan yang berlaku dalam perusahaan?
7. Fasilitas apa saja yang dapat dinikmati oleh karyawan (mis : tunjangan, jaminan sosial, dsb)?
8. Bagaimana promosi jabatan yang dilakukan perusahaan?
9. Apakah ada usaha untuk memajukan karyawan, jika ada bagaimana caranya?

C. BAGIAN PEMASARAN

1. Produk

- a. Apakah perusahaan mengadakan perencanaan mengenai produk yang dihasilkan?
- b. Daerah mana yang menjadi tempat pemasaran produk?
- c. Dalam memasarkan produk, siapa konsumen yang dituju?
- d. Bagaimana model distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk?

2. Harga

- a. Bagaimana penemuan harga jual?
- b. Apakah ada potongan harga? Kalau ada bagaimana penentuannya?
- c. Apakah ada perlakuan khusus dalam penentuan harga?
- d. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga jual?

3. Fungsi Penjualan

- a. Apakah perusahaan juga menjalankan fungsi penjualan?
- b. Bagaimana perincian biaya penjualan dari tahun 1996 s/d 2000?
- c. Berapa volume penjualan pada tahun 1996 s/d 2000?

- d. Berapa kapasitas normal untuk produk pada tahun 1996 s/d 2000?
- e. Berapakah kapasitas sesungguhnya untuk produk pada tahun 1996 s/d 2000?

4. Fungsi Promosi dan Advertensi

- a. Apakah perusahaan memerlukan fungsi promosi dan advertensi?
- b. Bagaimana perincian biaya untuk fungsi promosi dan advertensi?
- c. Media apa yang digunakan untuk promosi dan media tersebut rata-rata?
- d. Berapa jumlah karyawan dalam fungsi ini?

5. Fungsi Penggudangan dan Penyimpanan

- a. Apakah perusahaan menjalankan fungsi penggudangan?
- b. Berapa luas lahan yang dipakai untuk penggudangan?
- c. Berapa jumlah karyawan yang bekerja pada fungsi ini?
- d. Berapa kapasitas gudang untuk dapat menampung produk?

6. Fungsi Pengepakan dan Pengiriman

- a. Apakah perusahaan melaksanakan fungsi pengepakan dan pengiriman?
- b. Berapa kali dalam setahun terjadi pengiriman produk?
- c. Alat apakah yang digunakan dalam melakukan pengiriman produk?
- d. Berapa jumlah karyawan dalam fungsi ini?

7. Fungsi Administrasi

- a. Apakah perusahaan menjalankan fungsi administrasi?
- b. Apakah perusahaan membuat anggaran?

PEDOMAN OBSERVASI DOKUMEN



A. LAPORAN KEUANGAN

1. Bagaimana bagan organisasi perusahaan?
2. Berapa besar penjualan selama tahun 1990 s/d 2001?
3. Berapa besar biaya penjualan selama tahun 1990 s/d 2001?
4. Berapa besar biaya penggudangan selama tahun 1990 s/d 2001?