

**HUBUNGAN ANTARA BIAYA PEMASARAN
DENGAN TINGKAT PENJUALAN
STUDI KASUS PADA MaCell, PARAHSELL DAN JOKER PHONE**

SKRIPSI

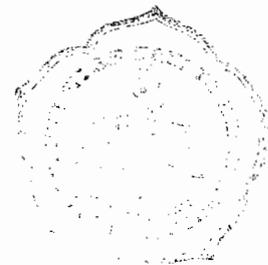
Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi



Oleh:

Yohanes Seltisai

NIM : 992114182



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

2004

Skripsi

**HUBUNGAN ANTARA BIAYA PEMASARAN
DENGAN TINGKAT PENJUALAN
STUDI KASUS PADA MaCell, PARAHASELL DAN JOKER PHONE**

Oleh :

Yohanes Seltisai

NIM : 992114182

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Tanggal : 07 Agustus 2004



Ir. Drs. Hansiadi YH, SE, M.SI

Pembimbing II

Tanggal : 09 Agustus 2004



Drs. G. Anto Listianto, M.S.A, Akt

S k r i p s i
HUBUNGAN ANTARA BIAYA PEMASARAN
DENGAN TINGKAT PENJUALAN
STUDI KASUS PADA MaCell, PARAHSELL DAN JOKER PHONE

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

Yohanes Seltisai

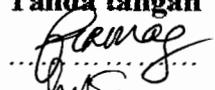
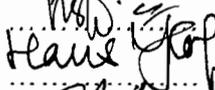
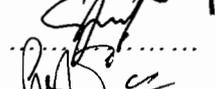
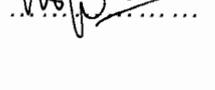
N I M : 992114182

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 30 Agustus 2004

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama lengkap	Tanda tangan
Ketua	Firma Sulistiyowati, S.E, M.Si.	
Sekretaris	Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt	
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi Y.H. M.Si., Akt	
Anggota	Drs. G. Anto Listianto, M.S.A, Akt	
Anggota	Lisia Apriani, S.E., M.Si., Akt	

Yogyakarta, 31 Agustus 2004

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Masa mudamu hendaklah memilih pelajaran, maka kebijaksanaanlah yang akan kau dapat hingga masa tua.

(Sirakh, 6: 18)

Rasanya sulit sekali ketika semula kita bayangkan tetapi demikian mudah ketika dilaksanakan.

(Robert M. Persing)

Karya ini kupersembahkan bagi orang-orang yang paling kusayangi:

- ✦ *Allah Tri-tunggal Maha Kudus, terima kasih atas semua hal yang berikan.*
- ✦ *Bunda Maria tersuci yang tiada hentinya mendoakan kami anak-Mu*
- ✦ *Bapak Alosius Haman dan Mama Lusia Inul yang sepenuh hati telah melahirkan, membesarkan, membimbing, mendoakan dan membiayai pendidikan anak-Mu. Terima kasih atas pengorbanan baik secara spiritual, bathinia dan bantuan material.*
- ✦ *Kakak-kakakku dan anak-anak-nya*

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, 31 Agustus 2004

Penulis

Yohanes Seltisai

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA BIA YA PEMASARAN DENGAN TINGKAT PENJUALAN STUDI KASUS PADA MaCell, Parahsell dan Joker Phone.

Yohanes Seltisai

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2004

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara biaya pemasaran dengan tingkat penjualan pada MaCell, Parahsell dan Joker Phone.

Penelitian studi kasus ini dilaksanakan pada tiga counter terletak di Daerah Terban dan Mozes Gatotkaca Yogyakarta. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dan analisis korelasi linier yang digunakan untuk menjawab masalah apakah terdapat hubungan antara biaya pemasaran dengan tingkat penjualan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara terpisah maupun gabungan dari ketiga Counter tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran mempunyai hubungan signifikan dan kuat dengan tingkat penjualan.

ABSTRACT

THE CORRELATION BETWEEN MARKETING COST AND SELLING RATE A CASE STUDY AT MaCell, ParahSell, and Joker Phone

Yohanes Seltisai

SANATA DHARMA UNIVERSITY

YOGYAKARTA

2004

This research aimed to find out the correlation between marketing cost and selling rate at MaCell, ParahSell, and Joker Phone.

The case study was taken place at three different stand phone counters located in Terban and Mozes GatotKaca, Yogyakarta.

The data were analyzed using linear regression and linear correlation which were applied in order to answer the main problem whether there was a correlation between marketing cost and selling rate.

Based on the result of the analysis which has been toward bath separate and combined the data, it was concluded that there was a significant and strong correlation between marketing cost and selling rate.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga skripsi ini dapat disusun dan diselesaikan dengan mengambil judul : “ **HUBUNGAN ANTARA BIAYA PEMASARAN DENGAN TINGKAT PENJUALAN**”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi syarat menempuh Ujian Sarjana pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.

Upaya mempersiapkan, menyusun dan menyelesaikan skripsi ini telah banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Maka dengan menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan baik dalam hal analisis maupun isi materi, mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak atas bantuan yang telah diberikan dalam rangka penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa sudi membalas budi dan kebaikan yang telah diberikan terutama kepada :

1. Bapak Drs. Alex Kahu Lahu, M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Bapak Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si, Akt., selaku ketua jurusan dan dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. G. Anto Listianto, M.S.A, Akt, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Bapak E. Masyarsanto P., SE., Akt., M.S.A, Akt, yang telah memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Mujali Ar, SEi, selaku Manager MEC yang telah memberi izin penelitian dan membantu upaya perolehan data yang diperlukan.
6. Ibu Nina Junita, selaku pimpinan Parahsell yang telah memberikan izin penelitian dan membantu upaya perolehan data yang diperlukan.
7. Bapak Budi Akbar, selaku pimpinan Joker Phone yang telah memberikan izin penelitian dan membantu upaya perolehan data yang diperlukan.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama belajar di bangku kuliah.
9. Ayahanda Alosius Haman dan Ibunda Lusia Inul atas didikan dan bantuan yang telah diberikan selama ini, dan telah memberikan dorongan baik materiil, moril maupun spiritual.
10. Kakak Robert, kakak Lani, Romo Beni, kakak Theo, kakak Rens, kakak Marten, kakak Pepy, kakak Ebri dan kakak Irma yang telah memberikan nasihat, bimbingan, doa dan bantuan keuangan.
11. Ronald, Deby, Deny, Kevin, Novia, Silvi, Maria dan Marvel anak dari kakak Saya yang telah memberikan semangat dan hiburan.
12. Adik Felda yang telah mendorong dan memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Adik Dewi, Ningsih, Nining dan lala yang membatu dan memberikan dorongan.

14. Hanson, Fridus, Gunawan, Alfons, Romi, Angky, Eber, Kae Endy, Wilko, Carles dll, yang selalu mengerti aku dan memberikan semangat dan dorongan.
15. Anak Arimbi X yang telah memberi semangat, hiburan lewat cerita lucu dan canda tawa.
16. Seluruh teman-teman ekonomi khususnya yang sering latihan sepak bola hari sabtu di Realino yang telah memberikan semangat dan bantuan serta doanya selama ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini terima kasih atas semua dukungannya.

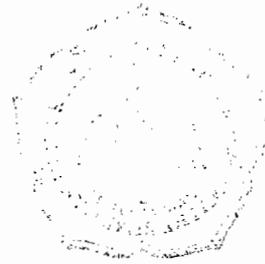
Semoga Tuhan selalu memberikan kedamaian atas budi baik yang telah diberikan kepada Penulis.

Besar harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan. Akhirnya semua kritik dan saran yang sifatnya membangun, akan diterima dengan senang hati.

Yogyakarta, 31 Agustus 2004

Penulis.

DAFTAR ISI



	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIHAN KARYA	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRAC	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	5
BAB II : LANDASAN TEORI.....	7
A. Pengertian Pemasaran Dan Tujuan Pemasaran.....	7
B. Konsep Pemasaran	9
C. Marketing Mix	10
D. Penggolongan Fungsi-Fungsi Pemasaran	11
E. Saluran Pemasaran	12
F. Pengertian Biaya Pemasaran.....	14
G. Penjualan	15
H. Tujuan Promosi Penjualan	16
I. Tujuan Penjualan	17

J.	Hubungan Antara Biaya Pemasaran Dengan Tingkat Penjualan.....	17
BAB III :	METODOLOGI PENELITIAN	19
A.	Jenis Penelitian.....	19
B.	Subyek Penelitian.....	19
C.	Obyek Penelitian.....	19
D.	Variabel Penelitian dan Pengukuran	19
E.	Data Yang Dicari	20
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	20
G.	Teknik Analisis Data.....	21
BAB IV :	HASIL TEMUAN LAPANGAN.....	26
A.	Sejarah Bardirinya MaCell, Parahsell dan Joker Phone	26
B.	Lokasi MaCell, Parahsell dan Joker Phone.....	28
C.	Struktur Organisasi	33
D.	Proses Pengadaan Barang Dagang MaCell, Parahsell dan Joker Phone	40
E.	Proses Penjualan MaCell, Parahsell dan Joker Phone	46
F.	Manajemen Pemasaran MaCell, Parahsell dan Joker Phone	47
BAB V :	ANALISA DATA.....	54
A.	Analisa Data MaCell.....	54
B.	Analisa Data Parahsell	58
C.	Analisa Data Joker Phone	62
D.	Analisa Perhitungan Gabungan MaCell, Parahsell dan Joker Phone	66

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Keterbatasan Penelitian.....	74
C. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Data Biaya Pemasaran dan Penjualan MaCell Tahun 2001,2002 dan 2003.....	51
Tabel 4.2. Data Biaya Pemasaran dan Penjualan Parahsell Tahun 2001,2002 dan 2003.....	52
Tabel 4.3. Data Biaya Pemasaran dan Penjualan Joker Phone Tahun 2001,2002 dan 2003.....	53
Tabel 5.1. Hasil Koefisien Regresi MaCell	56
Tabel.5.2. Hasil Koefisien Regresi Parahsell.....	60
Tabel 5.3. Hasil Koefisien Regresi Joker Phone.....	64
Tabel 5.4. Hasil Koefisien Regresi Perhitungan Gabungan MaCell, Parahsell dan Joker Phone	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi MaCell	35
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Parahsell.....	38
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Joker Phone.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki millennium ke tiga tantangan dan hambatan yang dihadapi semakin besar. Persaingan diantara bangsa-bangsa di dunia semakin ketat. Integrasi dan regionalisasi ekonomi global yang melanda dunia saat ini sangat mempengaruhi perekonomian dunia. Perkembangan ekonomi dunia yang sangat fundamental tersebut juga didorong oleh perkembangan yang semakin dinamis dan cepat, terutama teknologi informasi yang sudah mengarah pada koordinasi pengoperasian usaha yang lebih efektif dan efisien dengan biaya yang semakin murah. Hal ini membuat saling ketergantungan yang sangat tinggi antara bangsa-bangsa di dunia, sehingga perdagangan dunia mengarah ke bentuk kompetisi global yang tidak lagi mengenal batas wilayah suatu negara (kebijakan industri dan perdagangan departemen perindustrian dan perdagangan, 2001:2).

Perubahan-perubahan tersebut memberikan peluang untuk tumbuh berkembangnya kegiatan-kegiatan baru yang produktif dan sekaligus juga merupakan tantangan yang harus diantisipasi secara saksama. Untuk itu setiap perusahaan diharuskan meningkatkan kemampuannya untuk bersaing dalam perekonomian global (kebijakan industri dan perdagangan departemen perindustrian dan perdagangan, 2001:2).

Untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin berat, maka Perusahaan harus membuat dan menerapkan kebijakan yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh Perusahaan. Salah satu kebijakan yang dapat dilakukan oleh Perusahaan yaitu dengan meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penentuan *marketing mix* yang tepat antara *product*, *price*, *promotion*, dan *placement*. Keempat variabel *marketing mix* tersebut satu sama lain saling berkaitan. Dengan penerapan *marketing mix* yang tepat diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan Perusahaan.

Pada dasar setiap Perusahaan selalu mengharapkan keberhasilan dalam mencapai tujuannya. Agar tujuannya tersebut dapat tercapai maka dalam menjalankan operasinya perusahaan harus memperhatikan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan dengan menciptakan kemampuan bersaing baik dalam skala nasional maupun dalam skala internasional dan harus memperhatikan aspek makro eksteren, lingkungan mikro eksteren dan variabel-variabel interen dalam sistem pemasaran (Swasta,1979:38-42).

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting bagi Perusahaan, walaupun aspek-aspek lain tidak dapat dikesampingkan, karena aspek yang satu dengan yang lainnya saling mendukung. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi Perusahaan dan pasar diharapkan tujuan Perusahaan dapat tercapai dengan baik

Untuk dapat memasarkan produk atau jasa dengan sukses Perusahaan sebaiknya menggunakan konsep pemasaran dengan perencanaan dan pengendalian biaya pemasaran yang tepat dan efisien agar dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba yang diperoleh Perusahaan.

B. Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah penulis mengajukan permasalahan apakah terdapat hubungan antara biaya pemasaran dengan tingkat penjualan pada MaCell Seluler, Parahsell, dan Joker Phone.

C. Tujuan Penelitian.

Sasaran yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui hubungan antara biaya pemasaran dengan tingkat penjualan pada MaCell Seluler, Parahsell, dan Joker Phone.

D. Manfaat Penelitian

1. Perusahaan.

Hasil penelitian ini akan memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai masukan dalam penentuan kebijaksanaan pemasaran.

2. Universitas Sanata Dharma.

Diharapkan hasil penelitian memberikan sumbangan pengetahuan dan referensi kepustakaan dapat digunakan oleh pribadi-pribadi yang menambah wawasan masalah pemasaran.

3. Penulis

Menambah wawasan berpikir tentang perbandingan antara teori yang didapat dengan keadaan sesungguhnya.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam Bab yang meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori yang berisi pengertian pemasaran dan tujuan pemasaran, konsep pemasaran, *marketing mix*, penggolongan fungsi-fungsi pemasaran, saluran pemasaran, pengertian biaya pemasaran, penjualan, tujuan promosi penjualan, tujuan penjualan dan hubungan antara biaya pemasaran dengan tingkat penjualan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, subyek penelitian, obyek penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, data yang dicari, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL TEMUAN LAPANGAN

Bab ini menguraikan gambaran umum MaCell, Parahsell, dan Joker Phone yaitu sejarah berdirinya, lokasi tempat usaha, proses pengadaan

barang dagang, proses penjualan dan manajemen pemasaran MaCell, Parahsell, dan Joker Phone.

BAB V : ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang analisa terhadap data-data yang berhasil dikumpulkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis hubungan antara biaya pemasaran dengan peningkatan penjualan yang diperoleh dari bab V. Dan berisi tentang saran yang mungkin dapat dipergunakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting demi kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi dengan keadaan seperti sekarang dimana kemajuan teknologi informasi sangat membantu dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menekan biaya.

Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat sangat dibutuhkan informasi yang cepat, metode analisis yang akurat yang menuntut berbagai spesialisasi model, warna, jenis produk ukuran dan sebagainya. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman yang konkret dan rinci mengenai signal pasar, perilaku maupun kebiasaan konsumen (Gie,1997:2).

Salah satu pengukuran prestasi dilakukan dengan membandingkan antara biaya pemasaran dengan tingkat penjualan, sehingga manajemen memberikan penilaian yang tepat terhadap terhadap pusat pertanggungjawaban.

A. Pengertian Pemasaran dan Tujuan Pemasaran.

Ada beberapa ahli memberikan definisi mengenai pemasaran antara lain Kotler (dalam Swasta, 1979:7) mendefinisikan pemasaran adalah: “Kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran (Swasta, 1979:8):

1. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi
2. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan, memudahkan, dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Sedangkan menurut Stanton (dalam Swasta, 1979:5) mendefinisikan pemasaran adalah:

“Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial”.

Berdasarkan definisi diatas dianggap sebagai definisi pemasaran paling luas, dan dapat dipisah-pisahkan kedalam beberapa urutan

1. Suatu sistem; suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk; merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai; barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan; pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan (McDonald dan Keagan, 1999:10).

B. Konsep Pemasaran.

Perusahaan sudah mulai mengenal pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses perusahaan, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Dalam konsep pemasaran terjadi pergeseran pandangan dari titik pandang produsen ke titik pandang konsumen.

Swasta (1979) mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebagai berikut: “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” .

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi, dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi (Guiltinan dan Gordon, 1987:5).

Menurut Swasta (1979:19-23) ada tiga faktor penting yang dipakai dalam konsep pemasaran antara lain:

1. Orientasi konsumen.
2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan.
3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

C. Marketing Mix.

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler, 1983:58). Perangkat variabel dari pemasaran tersebut adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Secara ringkas empat variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk.

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang telah mengalami perubahan bentuk dan mempunyai sifat fisik tertentu.

2. Harga.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain: biaya, keuntungan, pesaing, dan keadaan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut penetapan jumlah potongan, *markup*, *markdown* dan sebagainya.

3. Tempat.

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

4. Promosi.

Promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Adapun pengertian yang ditujukan untuk mendorong permintaan yang menciptakan pertukaran dan kegiatan-kegiatan yang

ada dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.

D. Penggolongan Fungsi-Fungsi pemasaran.

Pendekatan mengenai pemasaran dapat berbeda-beda salah satunya adalah pendekatan pendekatan serba fungsi. Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi pengolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Fungsi-fungsi yang ada adalah (Swasta, 1990: 5):

1. Fungsi pertukaran, terdiri dari pembelian dan penjualan.
2. Fungsi penyediaan fisik, meliputi: pengangkutan dan penyimpanan.
3. Fungsi penunjang, meliputi: pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi barang dan grating serta pengumpulan informasi.

E. Saluran Pemasaran.

Saluran pemasaran menjalankan pekerjaan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakan barang dan jasa tersebut. Kegiatan saluran pemasaran ini tidak lepas dari anggota saluran pemasaran yang fungsinya sebagai berikut (Sudarsana, 2002:8-9):

1. Riset.

Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.

2. Promosi.

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai tawaran.

3. Hubungan.

Pencarian dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

4. Pematangan.

Pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli. Ini meliputi kegiatan seperti pengolahan perakitan dan pengemasan.

5. Perundingan.

Usaha untuk memenuhi persetujuan akhir, atas harga dan ketentuan lainnya mengenai tawaran agar peralihan kepemilikan dapat terjadi.

6. Distribusi fisik.

Pengangkutan dan penyimpanan bahan.

7. Pembiayaan.

Untuk menutupi biaya pekerjaan saluran pemasaran

8. Pengambilan resiko.

Menerima adanya resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan saluran pemasaran.

Fungsi riset, promosi, hubungan, pemadanan, dan perundingan merupakan sarana pembantu terlaksananya transaksi, dan fungsi distribusi fisik, pembiayaan, dan pengambilan resiko merupakan pembantu terpenuhinya transaksi yang sempurna.

F. Pengertian biaya pemasaran.

Dalam ilmu akuntansi, biaya pemasaran dapat diartikan dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti yang sempit biaya pemasaran dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran yang terjadi meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut menghasilkan uang tunai (Andarwati, 2000:12).

Menurut Mulyadi (1993:530) pengolongan biaya pemasaran pada dasarnya digolongkan menjadi dua golongan, yaitu:

1. Biaya mendapat pesanan yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan.
2. Biaya memenuhi pesanan: semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya untuk mengumpul uang dari pembeli.

Menurut Mulyadi (1993:530-531) fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

1. Biaya penjualan.
2. Biaya promosi.
3. Biaya penyimpanan.
4. Biaya pengepakan dan pengiriman.
5. Biaya kredit dan penagihan.
6. Biaya administrasi pemasaran.

Pengolongan biaya pemasaran langsung dan tidak langsung untuk mendistribusikan setiap jenis biaya pemasaran. Biaya pendistribusian langsung adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya tanpa melalui perantara dan langsung kepada konsumen sedangkan biaya pendistribusian tidak langsung adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan melalui perantara sampai ke konsumen sebagai pembeli akhir.

G. Penjualan.

Pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan dan mempunyai banyak tujuan salah satu tujuannya adalah meningkatkan penjualan. Penjualan adalah salah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan (Swasta, 1979:9).

Manajemen penjualan menentukan proses penjualan dengan menunjukkan konsumen dan prospek yang ditargetkan perusahaan dan pedoman untuk mengembangkan hubungan dengan penjualan dan memperoleh hasil-hasil penjualan. Proses penjualan adalah strategi manajemen untuk mencapai tujuan armada penjualan didalam lingkungan penjualan organisasi (Cravens, 1998:95).

Proses penjualan meliputi:

1. Memprospek konsumen.
2. Membuka hubungan.
3. Menilai prospek.
4. Memprentasi pasar penjualan.
5. Menutup penjualan.
6. Melakukan perhitungan.

H. Tujuan Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang tujuan antara lain (Swasta, 1979:280):

1. Tujuan promosi penjualan interen.

Untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi penjualan.

2. Tujuan penjualan promosi perantara.

Untuk mendorong jumlah pembelian yang lebih besar, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha

3. Tujuan promosi penjualan konsumen

Untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

I. Tujuan Penjualan

Pada umumnya setiap usaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha untuk meningkatkannya untuk jangka waktu lama, tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana.

Menurut Swasta (1980:5) penjualan mempunyai beberapa tujuan antara lain:

1. Mencapai volume tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan ekonomi.

J. Hubungan Antara Biaya Pemasaran Dengan Tingkat Penjualan.

Menurut Swasta (1979) Biaya pemasaran dan tingkat penjualan merupakan faktor penting dalam siklus akuntansi dan disajikan dalam laporan rugi laba Perusahaan. Analisa tingkat penjualan sangat bermanfaat dalam evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran merupakan kegiatan pemasaran atau kegiatan menjual barang atau jasa kepada para pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas, sedangkan tingkat penjualan adalah jumlah dalam rupiah yang dihasilkan dari kegiatan menjual barang atau jasa (Supriyono, 1987:195).

Berdasarkan uraian di atas pihak manajemen perusahaan khususnya manajer dapat menganalisa biaya pemasaran untuk menentukan profitabilitas (kemampuan untuk mendapatkan laba) pada daerah penjualannya (Swasta dan Irawan, 2001:144). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran merupakan pengorbanan perusahaan berupa kas atau sejenisnya yang telah memberi manfaat yaitu penjualan. Sedangkan tingkat penjualan merupakan manfaat yang dihasilkan dari pengorbanan tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian adalah studi kasus mengambil obyek dan subyek tertentu.

B. Subyek Penelitian.

1. Manajer pemasaran MaCell.
2. Pimpinan Parahsell.
3. Karyawan penjualan Joker Phone.

C. Obyek Penelitian.

1. Biaya pemasaran.
2. Tingkat penjualan.

D. Variabel Penelitian Dan Pengukuran

1. Variabel independen yaitu variabel yang akan menjelaskan variabel dependen.
Variabel tersebut adalah biaya pemasaran. Pengukurannya dengan melihat biaya pemasaran dalam rupiah.
2. Variabel dependen, yaitu variabel yang akan dijelaskan oleh variabel independen. Variabel tersebut adalah tingkat penjualan dan pengukurannya dengan melihat hasil penjualan dalam rupiah.

E. Data Yang Dicari.

1. Data yang bersifat umum perusahaan.
 - a. Sejarah dan perkembangan perusahaan.
 - b. Lokasi perusahaan.
 - c. Pemasaran dan penjualan.
2. Data yang bersifat khusus dari perusahaan.
 - a. Besarnya biaya pemasaran.
 - b. Besarnya tingkat penjualan.
 - c. Sampel: biaya pemasaran dan tingkat penjualan MaCell, Parahsell dan Joker Phone selama tiga tahun.

F. Teknik Pengumpulan Data.

1. Wawancara.

Melakukan wawancara dengan pihak interen perusahaan khususnya Manajer pemasaran dan karyawan penjualan dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai biaya pemasaran dan tingkat penjualan dalam tiga tahun.

2. Dokumentasi.

Membaca dan mempelajari data mengenai sejarah, perkembangan perusahaan, biaya pemasaran dan tingkat penjualan dalam tiga tahun.

G. Tehnik Analisis Data.

1. Analisis Regresi Linear.

Untuk menjelaskan hubungan variabel independen yaitu biaya pemasaran (X) dengan variabel dependennya yaitu tingkat penjualan (Y), maka dapat menggunakan metode jumlah kuadrat terkecil (*the least square's method*) yang dirumuskan sebagai berikut (Boedijoewono, 1987:267):

$$Y^1 = a + bx$$

Nilai a dan b dicari berdasarkan dua persamaan berikut:

$$\sum Y = Na + b\sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b\sum X^2$$

Keterangan

Y^1 = Persamaan garis regresi.

a = Intercept.

b = Lereng garis/kemiringan.

X = Biaya pemasaran.

Y = Tingkat penjualan.

N = Jumlah frekuensi .

Setelah mendapatkan hasil analisis regresi linier, maka selanjutnya menguji koefisien regresinya dengan menggunakan uji koefisien regresi F.

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Mustofa EQ, 1995:115):

$$F_{reg} = \frac{KR_{reg}}{KR_{Sim}}$$

$$KR_{reg} = \frac{JKR}{K}$$

$$KR_{sim} = \frac{JKS}{n - 1 - k}$$

$$JKR = \frac{(\sum YX^2)}{\sum X^2}$$

$$JKS = \sum Y^2 - \frac{(\sum YX^2)^2}{\sum X^2}$$

Keterangan:

F reg = Koefisien regresi F.

KR reg = Kuadrat rerata regresi.

KR Sim = Kuadrat rerata simpangan.

K = Dk pembilang.

JKR = Kuadrat kuadrat regresi.

JKS = Jumlah kuadrat simpangan.

Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : b = 0$

$H_1 : b \neq 0$

$$b. R^2 = 1 - \frac{\sum (Y - Y^1)^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

dk pembilang = k = 1

dk penyebut = (n - 1 - k) = 108 - 1 - 1 = 106

diketahui F tabel = 3,391

c. Tolak H0 jika F Reg > F tab.

H0 diterima jika F Reg < F tab.

2. Analisis korelasi linier.

Yaitu mengetahui seberapa derajat hubungan antara biaya pemasaran dengan kenaikan tingkat penjualan.

Rumus yang digunakan sebagai berikut (Boedijoewono, 1993: 280):

$$r = \sqrt{1 - \frac{\sum (Y - Y^1)^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}}$$

keterangan:

r = Koefisien korelasi.

Y = Nilai data Y.

Y^1 = Nilai regresi $\bar{Y} = \frac{\sum Y}{N}$

Pada hubungan yang searah atau positif, maka nilai r terletak antara 0 dan 1.

Jika koefisien korelasi menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a. Jika $r = 1$ atau mendekati 1, maka variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif/searah, atau variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y), artinya jikalau variabel independen bertambah atau sebaliknya apabila variabel independent berkurang variabel dependen akan berkurang.
- b. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka variabel-variabel tersebut mempunyai hubungan yang negatif/berbanding terbalik, atau perubahan variabel independen (X) akan mempengaruhi variabel dependen (Y) pada arah berlawanan, artinya jikalau variabel independen bertambah, variabel dependennya berkurang, variabel dependen akan bertambah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi atau berhubungan, atau hubungan variabel independen (X) tidak berpengaruh pada perubahan variabel dependen (Y) atau variabel independen yang tetap (X tetap), justru terjadi perubahan pada variabel dependen (Y berubah)

Setelah hasil analisis korelasi didapat maka selanjutnya dilakukan tes hipotesa. Tes ini dilakukan untuk menguji apakah kondisi yang diperoleh diatas memang berarti atau kebetulan belaka, maka r yang diperoleh akan diuji lagi dengan menggunakan rumus uji koefisien korelasi tes hipotesa.

Rumusnya sebagai berikut (Supranto, 1995:273):

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Prosedur pengujianya:

a. $H_0 : r = 0$

$H_1 : r \neq 0$

b. level kesalahan (α) = 5%

Kriteria H_0 diterima, jika:

$$-t_{\text{tab}, \frac{\alpha}{2}, \frac{1}{n-1}} \leq t_h \leq \frac{\alpha}{2}, \frac{1}{n-1}$$

Kriteria H_1 ditolak apabila:

$$t_h > t_{\text{tab}, \frac{\alpha}{2}, \frac{1}{n-1}} \text{ atau } t_h < -t_{\text{tab}, \frac{\alpha}{2}, \frac{1}{n-1}}$$

Untuk menguji kebenaran koefisien dapat dilakukan sebagai berikut:

- Jika harga $t_h > t_{\text{tab}}$ atau $-t_h < -t_{\text{tab}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Jika harga $t_h < t_{\text{tab}}$, atau $-t_h > -t_{\text{tab}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika sampel acak yang diambil populasi normal akan bervariasi dua ukuran n (sampel) memiliki korelasi r , maka dapat digunakan statistik t_h seperti dalam rumus.



BAB IV

HASIL TEMUAN LAPANGAN

A. Sejarah Berdirinya MaCell, Parahsell, dan Joker Phone.

1. Sejarah Berdirinya MaCell.

MaCell adalah perusahaan keluarga yang didirikan pada bulan November tahun 1998 oleh Bapak Nursyam, SH, dan sekaligus sebagai pemilik tunggal. MaCell merupakan bisnis keluarga yang tidak berbentuk badan hukum tertentu.

Pada awalnya berdirinya modal yang digunakan untuk mendirikan usaha ini adalah sebesar Rp. 500.000; dan merupakan modal yang dimiliki oleh pemilik. Setelah melihat perkembangan dan prospeknya yang bagus maka dibutuhkan modal usaha dan operasional yang lebih besar lagi sehingga pemilik menggunakan tabungannya dan mencari pinjaman dari keluarganya.

Perkembangan usaha tersebut sejak berdiri sampai sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal itu dilihat dari peningkatan omset penjualan, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan counter-counter yang ada pada saat ini.

Tujuan perusahaan adalah meningkatkan kemampuan memperoleh laba secara terus menerus sehingga dapat menjamin keberlangsungan perusahaan kesejahteraan pemilik, karyawan, dan lingkungan sekitar.

2. Sejarah Berdirinya Parahsell.

Pada awal mulanya sekitar tahun 1997 Pak Marwan dan teman-temannya menjual Handphone di asrama tempat tinggal, melalui iklan di koran Kedaulan Rakyat (KR) dan mempromosi langsung kepada konsumen, yang merupakan usaha sambilan waktu akhir masa kuliah. Usaha ini terus mengalami peningkatan dan seiring berkembangnya minat masyarakat akan Handphone, maka timbullah keinginan mereka untuk mendirikan Counter.

Pada awal tahun 1998 mereka mendirikan counter Handphone di daerah Mrican, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta, yang diberi nama Parahsell, dari sinilah timbul keinginan untuk mengadakan “Paket” yang bisa diusahakan semurah mungkin baik biaya beli maupun penjualannya. Dengan paket tersebut diharapkan dapat menarik minat para pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Paket tersebut diberi nama “PARAHSELL” yang merupakan singkatan dari paket murah sekali. Akhirnya nama tersebut dipakai sebagai counter Handphone yang mereka dirikan.

Parahsell merupakan usaha keluarga tidak berbentuk berbadan hukum, yang memperkerjakan saudara-saudara dan teman-teman dari Bapak Marwan dalam rangka meningkatkan perekonomian keluarga dan teman-temannya.

3. Sejarah Berdirinya Joker Phone.

Counter Joker Phone didirikan pada tanggal 19 juli 2000 di daerah Mrican, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Usaha ini didirikan oleh Bapak Budi dan Doni yang merupakan teman dekat ketika masih kuliah.

Pada masa awal berdirinya modal yang dimiliki Joker Phone sangat minim sekali, sehingga mereka harus menggunakannya sefisien mungkin baik dalam pembelian maupun dalam proses mengiklankan produk yang dijual. Tempat dimana usaha Joker Phone beroperasi merupakan tempat yang strategis karena merupakan salah satu pusat penjualan Handphone di Yogyakarta.

Usaha Joker Phone mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi Handphone yang terus meningkat mengakibatkan kebutuhan komunikasi dengan menggunakan Handphone sebagai hal yang sangat penting. Hal ini berakibat pada meningkatnya jumlah permintaan handphone.

B. Lokasi MaCell, Parahsell, dan Joker Phone.

1. Lokasi MaCell.

Lokasi MaCell, terletak di gedung wisma Harsono lantai IV (ex. BDNI), jalan Jenderal Sudirman 59 Daerah Terban, Kecamatan Gondokusuman, Kotamadya Yogyakarta. Tempat ini digunakan sebagai kantor pusat dari MaCell seluler.

Letak kantor pusat MaCell seluler ini sangat menguntungkan jika dilihat dari beberapa aspek yaitu:

a. Letak geografis.

1) Pengadaan barang.

Lokasi MaCell sangat menguntungkan karena berada dipusat kota sehingga memudahkan perusahaan dalam membeli dan memesan barang dagangan. Barang penjualan dipasok secara rutin dari Semarang, Jakarta, Yogyakarta dan dari pemakai Handphone yang ingin menukarkan Handphone yang dimiliki dengan Handphone lainnya.

2) Tersedianya tenaga kerja.

Pihak manajemen MaCell melakukan seleksi terhadap para pelamar yang ingin bekerja pada perusahaan. Seleksi ini lebih mengutamakan sikap jujur, memiliki kesamaan visi dan misi perusahaan, jadi bukanlah mereka yang memiliki pengalaman yang banyak atau IP terbaik dari universitas terkenal.

3) Tersedianya lokasi usaha yang strategis.

Lokasi MaCell sangat strategis karena gedung tempat usaha merupakan pusat penjualan Handphone di Yogyakarta, sehingga selalu menjadi tempat utama yang ingin dikunjungi oleh para konsumen atau calon pembeli.

b. Letak ekonomis.

1) Transportasi.

MaCell dilihat dari segi transportasi sangat strategis, karena tempat usaha ini terletak dekat dengan jalan raya yaitu jalan Jenderal Sudirman yang banyak dilalui banyak kendaraan umum.

2) Pasar.

Pemasaran produk-produk MaCell lebih efektif karena tidak perlu melakukan promosi yang terlalu mahal. Hal ini disebabkan karena lokasi usahanya sudah terkenal sebagai pusat penjualan handphone yang mudah dijangkau oleh konsumen, selain itu nama MaCell sudah terkenal sebagai tempat penjualan handphone yang selalu memberikan pelayanan memuaskan keinginan para konsumennya.

2. Lokasi Parahsell.

Lokasi Parahsell, terletak di jalan Mozes Gatotkaca No. A/5, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta di atas tanah seluas 10m^2 . Tempat usaha ini merupakan sebuah bangunan yang di pergunakan untuk menjual Handphone, voucher dan kartu perdana, aksesoris Handphone, juga melayani tukar tambah Handphone, beserta jasa service bergaransi.

Letak Parahsell sangat menguntungkan jika dilihat dari beberapa aspek yaitu:

a. Letak Geografis.

1) Pengadaan Barang.

Pengadaan barang-barang dagangan tidak mengalami kesulitan karena letak Parahsell dekat jalan besar dan merupakan salah satu pusat pertokoan sehingga memudahkan dalam pengadaan barang-barang yang akan dijual. Barang penjualan dipasok secara rutin dari Surabaya dan dari pengguna yang ingin menukar handphone lamanya dengan handphone yang mereka inginkan.

2) Tersedianya tenaga kerja.

Tenaga kerja yang dibutuhkan oleh Parahsell lebih mudah didapat karena tenaga kerja atau karyawan yang diangkat merupakan teman dekat atau keluarga dari pemilik.

3) Tersedianya lokasi usaha yang sangat strategis.

Lokasi Parahsell cukup strategis, karena terletak di sekitar kampus Universitas Sanata Dharma, Universitas Atmajaya, dan Universitas Negeri Yogyakarta.

b. Letak Ekonomis.

1) Transportasi.

Lokasi Parahsell untuk transportasi sangat lancar dan strategis, karena tempat usaha ini berdekatan dengan jalan raya Gejayan, yang banyak di lewati oleh kendaraan angkutan.

2) Pasar.

Dalam memasarkan produknya Parahsell relatif efisien karena daerah penjualan dan pemasaran hanya meliputi daerah Yogyakarta.

3. Lokasi Joker Phone.

Lokasi Joker Phone, terletak di jalan Mozes Gatotkaca No. 17 Daerah Mrican Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta di atas tanah seluas $8m^2$. Tempat usaha ini merupakan sebuah bangunan yang digunakan untuk menjual Handphone, Voucher dan Kartu perdana, beserta Aksesoris-aksesoris Handphone.

Letak Joker Phone sangat menguntungkan jika dilihat dari beberapa aspek yaitu:

a. Letak Geografis.

1) Pengadaan barang.

Pengadaan barang penjualan tidak mengalami kesulitan karena lokasi Joker Phone didekat jalan besar dan merupakan salah satu pusat penjualan handphone sehingga kebutuhan barang dagangan lebih mudah dipasok secara rutin dari Madiun, Solo, dan dari wilayah Yogyakarta.

2) Tersedianya tenaga kerja.

Tenaga kerja yang dibutuhkan oleh Joker Phone lebih mudah didapat karena tenaga kerja atau karyawan yang diangkat merupakan teman dekat dari pemilik.

3) Tersedianya lokasi usaha yang strategis.

Lokasi Joker Phone cukup strategis karena terletak disekitar kampus Universitas Sanata Dharma, Universitas Atmajaya, dan Universitas Negeri Yogyakarta.

b. Letak Ekonomis.

1) Transportasi.

Lokasi Joker Phone untuk transportasi sangat lancar dan mudah dijangkau, karena tempat usaha ini berdekatan dengan jalan raya Gejayan, yang dapat dilewati oleh banyak kendaraan angkutan.

2) Pasar.

Dalam memasarkan produknya Joker Phone relatif lebih efisien karena daerah penjualan dan pemasarannya hanya meliputi daerah Yogyakarta dan sekitarnya.

C Struktur Organisasi.

Organisasi usaha yang baik dan efektif merupakan sarana bagi MaCell, Parahsell dan Joker Phone untuk mencapai tujuannya. Adanya struktur organisasi yang tertata dengan baik dimana ada garis tanggung jawab dan wewenang akan memudahkan MaCell, Parahsell dan Joker Phone melakukan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian usaha. Mengenai keberadaan organisasi, susunannya dapat berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan kondisi yang dialami oleh usaha tersebut.

1. Struktur Organisasi MaCell.

Struktur organisasi MaCell tertata dengan sangat baik dimana susunan hirarki perusahaan digambarkan secara jelas. Tugas, wewenang dan tanggungjawab dari pimpinan dan karyawan sudah ada. Hal ini tercermin dalam visi perusahaan yang menjadi acuan MaCell dalam menjalankan bisnis yaitu mewujudkan suasana dimana karyawan bangga bekerja dan berkarya di MaCell, sehingga penempatan posisi karyawan selalu disesuaikan dengan keahliannya. Dalam organisasinya MaCell juga telah melaksanakan desentralisasi wewenang dan tanggungjawab dalam mengambil keputusan untuk hal-hal tertentu, dimana manajer dapat membuat keputusan tanpa melibatkan atasan (Pimpinan MaCell). Struktur organisasi MaCell dapat dilihat dihalaman 34

Tugas dari masing-masing bagian struktur organisasi MaCell adalah sebagai berikut:

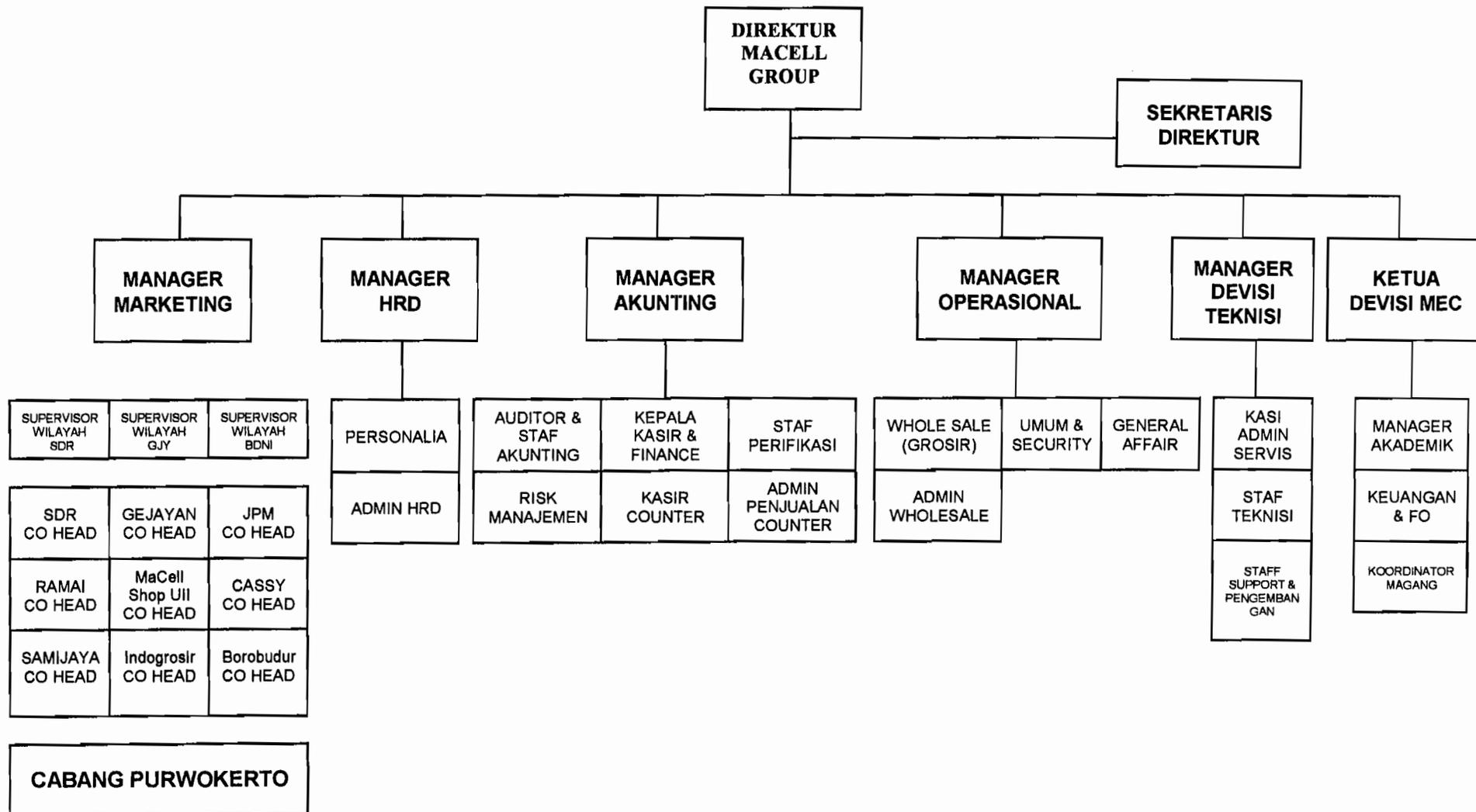
a. Direktur MaCell Group.

Direktur MaCell adalah pemilik tunggal MaCell dan sekaligus sebagai pimpinan atau pemegang kekuasaan tertinggi pada MaCell Group.

b. Sekretaris Direktur.

Sekretaris direktur bertugas untuk membantu direktur dalam menjalankan tugas sebagai pimpinan MaCell.

STRUKTUR ORGANISASI MaCell



Gambar 4.1.

c. Manager Marketing.

Manager marketing yang bertugas sebagai pihak yang mengkoordinasi bagian pemasaran, baik dalam melakukan transaksi penjualan, pelayanan konsumen, promosi maupun memberi penjelasan, negosiasi dan membuat target penjualan.

d. Manager HRD.

Manager HRD mempunyai tugas untuk merekrut karyawan, menseleksi karyawan, pengaturan sistem kerja, pengaturan sistem penggajian, hari libur karyawan, penempatan tenaga kerja dan memberikan kesejahteraan karyawan melalui program jamsostek.

e. Manager Akunting.

Pada bagian ini manager akunting mempunyai tugas sebagai pihak yang mengkoordinasi bagian pencatatan transaksi keuangan, transaksi jual beli, biaya operasional, arus kas, pembayaran hutang piutang, transaksi perbankan, kartu kredit dan membuat laporan keuangan secara menyeluruh.

f. Manager Operasional.

Manager operasional bertanggung jawab atas sistem operasi MaCell, yang meliputi mengendalikan perputaran barang dagang antar cabang, persediaan barang pembelian, pesanan gudang, membuat laporan omzet gudang dan keamanan.

g. **Manager Divisi Teknisi.**

Manager divisi teknisi bertugas sebagai pihak yang mengkoordinasi bidang teknisi yang meliputi memperbaiki handphone yang rusak baik dari konsumen atau handphone milik MaCell yang harus direparasi, mengecek atau mengontrol kondisi dan memeriksa kualitas handphone.

h. **Ketua Divisi MEC.**

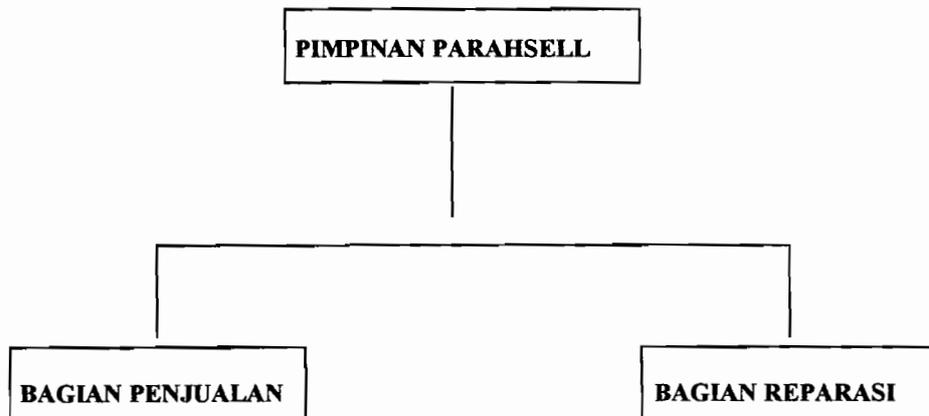
Tugas ketua divisi MEC adalah mengkoordinasi bidang pelatihan reparasi handphone, pelatihan karyawan yang diterima untuk bekerja di MaCell dan mengkoordinasi pencatatan keuangan hasil pelatihan reparasi handphone.

2. Struktur Organisasi Parahsell.

Struktur organisasi Parahsell secara nyata tidak digambarkan oleh pemilik Parahsell, tetapi berdasarkan hasil pengamatan penulis pada waktu melakukan penelitian. Struktur organisasi dalam counter Parahsell mempunyai sistem hirarki kepemimpinan dimana ada seorang pimpinan atau atasan yang membawahi beberapa karyawan dan secara langsung mengontrol sistem kerja karyawan tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut penulis membuat struktur organisasi Parahsell. Adapun struktur organisasi Parahsell adalah struktur organisasi besifat tradisonal, yang digambarkan sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI PARAHSELL



Gambar 4.2.

Adapun tugas dari masing-masing bagian struktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan Parahsell.

Pimpinan Parahsell merupakan pemegang kekuasaan tertinggi dalam Parahsell, yang mengontrol sistem kerja dari karyawan, seleksi karyawan, pengupahan karyawan, penentuan hari libur karyawan, seleksi produk, penentuan harga jual dan penentuan media promosi.

b. Bagian penjualan.

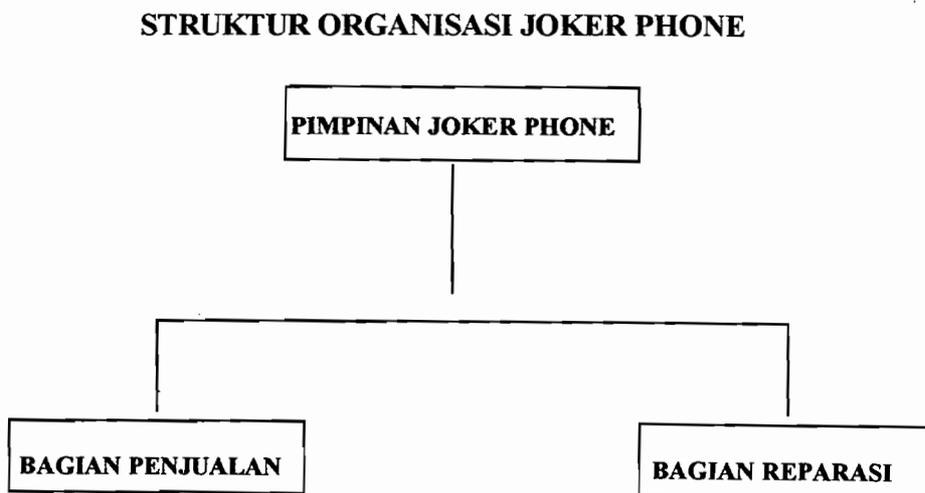
Karyawan penjualan bertanggungjawab, melakukan transaksi dengan pembeli, penjelasan kepada pembeli dan pencatatan jumlah penjualan.

c. Bagian Reparasi.

Tugas bagian reparasi adalah memperbaiki handphone yang rusak baik dari konsumen maupun handphone Parahsell yang mengalami kerusakan.

3. Struktur Organisasi Joker Phone.

Struktur organisasi Joker phone sama seperti Parahsell (bersifat tradisional), berdasarkan hasil pengamatan penulis struktur organisasi adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3.

Adapun tugas dari masing-masing bagian struktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan Joker Phone.

Pimpinan Joker Phone mempunyai kekuasaan tertinggi dalam menjalankan sistem kerja Joker Phone.

b. Bagian penjualan.

Karyawan penjualan bertanggungjawab, melakukan transaksi dengan pembeli, penjelasan kepada pembeli dan pencatatan jumlah penjualan.

c. Bagian Reparasi.

Tugas bagian reparasi adalah memperbaiki handphone yang rusak baik dari konsumen maupun handphone Parahsell yang mengalami kerusakan.

D Proses pengadaan barang dagang MaCell, Parahsell, dan Joker Phone.

1. Proses pengadaan barang dagang MaCell.

a. Pengadaan Handphone dan sparepart.

Handphone dan sparepart yang dijual untuk jenis-jenis handphone berasal dari Yogyakarta dan luar wilayah Yogyakarta. Dari Yogyakarta berasal dari Graha Nokia, Bima Sakti, Trikonsel, Parahstar, Era Jaya, TeleChoice dan Nusa Teknik sedangkan dari luar wilayah Yogyakarta berasal dari ParahStar dan Kuda Mas Semarang. Selain itu berasal dari pembeli yang ingin melakukan transaksi dengan cara tukar-tambah handphone yang mereka miliki dengan Handphone yang mereka inginkan. Jenis-jenis merek handphone tersebut adalah:

- 1) Handphone Nokia.
- 2) Handphone Erikson.
- 3) Handphone Philips.

- 4) Handphone Siemens.
- 5) Handphone Motorola.
- 6) Handphone Sanex.
- 7) Handphone Samsung.
- 8) Handphone Sony-Erikson.
- 9) Handphone LG.

b. Pengadaan Aksesoris Handphone.

Aksesoris-aksesoris yang dijual berasal dari Surabaya Sell Yogyakarta dan dari Mitra sell Jakarta. Jenis-jenis aksesoris antara lain:

- 1) Anti radiasi dan lampu radiasi.
- 2) Penguat signal.
- 3) Anti gores.
- 4) Hands free.
- 5) Baterai.
- 6) Keypad.
- 7) Charger.
- 8) Casing.
- 9) Double simcard.
- 10) Tali Handphone.

c. Pengadaan voucher isi ulang dan kartu perdana.

Voucher isi ulang dan kartu perdana yang dijual berasal dari counter Graha Nokia, Devisa Utama Jaya Yogyakarta. Jenis-jenis voucher isi ulang dan kartu perdana antara lain:

- 1) Im3.
- 2) Simpati siaga.
- 3) Pro XL.
- 4) Flexi.
- 5) Mentari.
- 6) Frend.

2. Proses pengadaan barang dagang Parahsell.

a. Pengadaan Handphone dan sparepart.

Handphone dan sparepart yang dijual untuk jenis-jenis handphone berasal dari counter Garuda Teknik Surabaya dan dari pembeli yang ingin melakukan transaksi dengan cara tukar tambah Handphone yang mereka miliki dengan Handphone yang mereka inginkan. Jenis-jenis merek Handphone tersebut adalah:

- 1) Handphone Nokia.
- 2) Handphone Erikson.
- 3) Handphone Philips.
- 4) Handphone Siemens.
- 5) Handphone Motorola.
- 6) Handphone Sanex.
- 7) Handphone Samsung.
- 8) Handphone Sony-Erikson.
- 9) Handphone LG.

b. Pengadaan Aksesoris Handphone.

Aksesoris-aksesoris yang dijual berasal dari counter Ciesa Seluler dan counter SQ seluler Yogyakarta. Jenis-jenis aksesoris antara lain:

- 1) Anti radiasi dan lampu radiasi.
- 2) Penguat signal.
- 3) Anti gores.
- 4) Hands free.
- 5) Baterai.
- 6) Keypad.
- 7) Charger.
- 8) Casing.
- 9) Double simcard.
- 10) Tali Handphone.

c. Pengadaan voucher isi ulang dan kartu perdana.

Voucher isi ulang dan kartu perdana yang dijual berasal dari counter Hastana Seluler, CV Prestasi Nusantara, dan Evi Mitra Phone Yogyakarta. Jenis-jenis voucher isi ulang dan kartu perdana antara lain:

- 1) Im3.
- 2) Simpati siaga.
- 3) Pro XL
- 4) Flexi.
- 5) Mentari.

6) Friend.

3. Pengadaan barang dagangan Joker Phone.

a. Pengadaan Handphone dan sparepart.

Handphone dan sparepart yang dijual untuk jenis-jenis handphone berasal dari Yogyakarta dan luar Yogyakarta, dari Yogyakarta berasal dari counter Elektrik Seluler, Triple X Seluler dan dari Epselan Seluler. Dari luar Yogyakarta berasal dari Wijaya Seluler Madiun, Singosaren Seluler Solo, Delta Seluler Solo, dan Omega Seluler solo. Jenis-jenis merek handphone tersebut adalah:

- 1) Handphone Nokia.
- 2) Handphone Erikson.
- 3) Handphone Philips.
- 4) Handphone Siemens.
- 5) Handphone Motorola.
- 6) Handphone Sanex.
- 7) Handphone Samsung.
- 8) Handphone Sony-Erikson.
- 9) Handphone LG.

b. Pengadaan aksesoris handphone

Aksesoris-aksesoris handphone yang dijual berasal dari sales yang secara langsung datang menawarkan aksesoris tersebut kepada counter Joker Phone. Jenis-jenis aksesoris antara lain:

- 1) Penguat signal.
 - 2) Hands free.
 - 3) Baterai.
 - 4) Keypad.
 - 5) Charger.
 - 6) Casing.
 - 7) Tali Handphone.
- c. Penggandaan voucer dan kartu perdana.

Voucher dan kartu perdana yang dijual berasal dari sales yang secara langsung datang menawarkan voucer dan kartu perdana tersebut kepada counter Jokerphone. Jenis-jenis voucer dan kartu perdana antara lain:

- 1) Im3.
- 2) Simpati siaga.
- 3) Pro XL.
- 4) Flexi.
- 5) Mentari.
- 6) Frend.

C. Proses Penjualan MaCell, Paraseell dan Joker Phone.

1. Proses penjualan MaCell.

Penjualan merupakan bagian yang vital dari sebuah bisnis, sistem penjualan yang dilakukan oleh MaCell lebih mengedepankan kualitas, kelengkapan produk dan kebijakan harga yang dapat terjangkau oleh konsumen. MaCell memperkerjakan 70 orang karyawan dengan sistem delapan jam kerja perhari dan jam kerja lembur jika bekerja overtime, libur satu hari dalam seminggu dan jatah cuti 12 hari pertahun. Produk yang ada langsung ditawarkan kepada konsumen dengan cara melayani dengan antusias, penuh perhatian dan negosiasi harga.

2. Proses penjualan Paraseell.

Penjualan merupakan salah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan, proses penjualan yang baik dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba. Dalam Counter Paraseell mempekerjakan 6 orang karyawan penjualan yang secara bergantian bekerja dari jam 09.00-21.00. Produk yang dijual berasal dari pembelian dari berbagai counter dan perusahaan yang berasal dari Yogyakarta dan dari luar Yogyakarta. Produk-produk dijual secara langsung kepada konsumen atau dilakukan tukar tambah handphone konsumen dengan Handphone lain, baik dengan harga atau tipenya lebih tinggi atau dengan harga atau tipenya yang lebih rendah.

3. Proses penjualan Joker Phone.

Dalam Counter JokerPhone mempekerjakan 3 orang karyawan penjualan, yang bekerja dari jam 09.00-21.00. Produk yang dijual berasal dari pembelian dari berbagai counter dan perusahaan yang berasal dari Yogyakarta dan dari luar Yogyakarta. Produk tersebut dipajang di counter untuk dijual kepada konsumen secara langsung dan ditukar dengan Handphone lain, baik dengan harga atau tipenya lebih tinggi atau dengan harga atau tipenya yang lebih rendah.

D. Manajemen Pemasaran MaCell, Parahsell dan Joker Phone.

1. Manajemen Pemasaran MaCell.

Sistem pemasaran yang dilakukan adalah lebih mengutamakan kualitas, kelengkapan produk, kebijakan harga, target pasar dan promosi. Promosi secara kontinu dilakukan melalui iklan di surat kabar Kedaulatan Rakyat (KR) sebagai informasi jenis produk dan perubahan harga produk kepada konsumen, disamping itu dilakukan promosi yang sifatnya insidental seperti menjadi sponsorship dalam even-even tertentu misalnya : pentas musik, seminar dan lain-lain. Namun yang dirasa sangat efektif pengaruhnya adalah promosi yang sifatnya dari mulut ke mulut (personal selling), dan agar promosi ini berjalan dengan sukses maka MaCell meningkatkan terus hubungan baik dan kesan atau imej yang baik dimata konsumen.

a. Daerah Pemasaran.

Daerah pemasaran Macell meliputi Yogyakarta dan sekitarnya.

b. Promosi Penjualan.

MaCell Menjalankan promosi penjualan secara besar-besaran melalui berbagai media yaitu Harian Kedaulatan Rakyat (KR), personal selling, sponsorship even- even tertentu misalnya konser musik dan seminar.

c. Data biaya pemasaran dan penjualan MaCell.

Data penjualan dan biaya pemasaran selama 3 (tiga) tahun yang dikeluarkan oleh MaCell, yaitu: penjualan Handphone, Aksesoris, Voucher, kartu perdana dan sparepart. Sedangkan biaya pemasaran meliputi biaya iklan pada harian Kedaulatan Rakyat, sponsorship pada acara-acara tertentu, publisitas, biaya gaji karyawan penjualan, biaya sewa gedung penjualan, biaya telepon dan biaya listrik. Data penjualan dan biaya pemasaran selama tiga tahun (dalam perhitungan digabung), terdapat pada tabel 4.1. dihalaman 50.

2. Manajemen pemasaran Parahsell.

Parahsell menggunakan sistem manajemen pemasaran yang tertata dengan baik. Hal ini dilakukan melalui pemilihan produk yang berkualitas sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan pemilihan media yang tepat untuk promosi sehingga produk dan pelayanan dari Parahsell dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan adanya peningkatan kepuasan pelanggan diharapkan meningkatkan jumlah penjualan.

a. Daerah pemasaran.

Daerah pemasaran parahsell meliputi wilayah Yogyakarta dan sekitarnya..

b. Promosi penjualan.

Counter Parahsell menjalankan promosi penjualan berskala kecil. Adapun promosi yang dilakukan dengan cara mengiklankan produknya khususnya produk terbaru di harian Kedaulatan Rakyat (KR) dan personal selling.

c. Data biaya pemasaran dan tingkat penjualan.

Tingkat penjualan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Parahsell meliputi data penjualan produk selama 3 (tiga) tahun dan data biaya pemasaran meliputi biaya iklan, biaya sewa gedung, biaya gaji karyawan penjualan, biaya listrik, dan biaya telepon. Data penjualan dan biaya pemasaran selama tiga tahun (dalam perhitungan digabung), terdapat pada tabel 4.2. dihalaman 51.

3. Manajemen pemasaran Joker Phone.

Untuk dapat mencapai tingkat penjualan yang maksimal diperlukan suatu sistem manajemen pemasaran yang tepat. Joker Phone menerapkan strategi pemasaran dimana konsumen dianggap sebagai raja sehingga harus diberikan pelayanan yang menyenangkan dengan suasana yang humoris, akrab, dan bersahabat dengan setiap konsumen. Hal ini digunakan untuk mencapai laba yang maksimal. karena salah satu unsur keberhasilan usaha

adalah tercapainya laba yang maksimal sesuai dengan yang diinginkan Joker Phone.

a. Daerah pemasaran.

Daerah pemasaran Joker Phone meliputi Yogyakarta dan sekitarnya.

b. Promosi penjualan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh joker Phone menggunakan media surat kabar dengan membuat iklan yang menarik di harian Kedaulatan Rakyat (KR) dan personal selling.

c. Data biaya pemasaran dan penjualan.

Tingkat penjualan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Joker Phone selama 3 (tiga) tahun meliputi data penjualan produk dan biaya pemasaran yaitu biaya iklan, biaya sewa gedung, biaya gaji karyawan pemasaran, biaya listrik, dan biaya telepon. Data biaya pemasaran dan penjualan (dalam perhitungan digabung), terdapat pada Tabel 4.3. dihalaman 53.



**Tabel 4.1. Data Biaya Pemasaran dan Penjualan MaCell
Tahun 2001, 2002 dan 2003**

Tahun	Bulan	Biaya Pemasaran (X) (Rp)	Penjualan (Y) (Rp)
2001	1	236.921.000	1.054.061.000
	2	253.504.000	1.068.402.000
	3	277.392.000	1.200.353.000
	4	408.765.000	1.116.192.000
	5	332.339.000	1.136.578.000
	6	348.880.000	1.150.883.000
	7	372.906.000	1.171.660.000
	8	501.485.000	1.251.067.000
	9	440.648.000	1.230.243.000
	10	464.729.000	1.089.061.000
	11	606.726.000	1.282.854.000
	12	538.450.000	1.314.820.000
2002	1	536.658.000	1.413.271.000
	2	554.716.000	1.528.887.000
	3	592.101.000	1.361.217.000
	4	406.085.000	1.373.866.000
	5	642.826.000	1.405.084.000
	6	674.325.000	1.432.324.000
	7	713.303.000	2.003.778.000
	8	1.491.176.000	1.522.071.000
	9	1.062.433.000	1.582.643.000
	10	923.867.000	1.648.126.000
	11	990.576.000	1.705.815.000
	12	848.146.000	1.767.957.000
2003	1	1.111.352.000	1.810.261.000
	2	778.104.000	1.837.231.000
	3	1.236.452.000	1.466.032.000
	4	1.335.125.000	1.718.447.000
	5	1.395.780.000	2.056.232.000
	6	1.212.560.000	1.897.785.000
	7	1.222.814.000	1.906.652.000
	8	1.281.209.000	1.957.152.000
	9	1.282.018.000	2.094.621.000
	10	1.324.537.000	1.957.851.000
	11	1.370.895.000	2.034.712.000
	12	1.142.539.000	2.138.729.000

Sumber: Data biaya pemasaran (iklan, sponsorship, biaya gaji karyawan penjualan, biaya sewa gedung penjualan, publisitas, biaya telepon dan biaya listrik) dan tingkat penjualan MaCell.

**Tabel 4.2. Data Biaya Pemasaran dan Penjualan Parahsell
Tahun 2001, 2002 dan 2003**

Tahun	Bulan	Biaya Pemasaran (X) (Rp)	Penjualan (Y) (Rp)
2001	1	10.167.000	502.344.000
	2	10.220.000	510.793.000
	3	10.818.000	545.275.000
	4	10.937.000	579.758.000
	5	11.263.000	585.413.000
	6	11.850.000	591.955.000
	7	11.866.000	608.497.000
	8	12.285.000	617.808.000
	9	12.358.000	623.272.000
	10	12.373.000	634.240.000
	11	12.720.000	648.736.000
	12	13.050.000	658.871.000
2002	1	13.155.000	664.670.000
	2	13.637.000	674.322.000
	3	13.775.000	683.974.000
	4	13.861.000	693.626.000
	5	14.073.000	703.006.000
	6	14.284.000	712.550.000
	7	14.793.000	722.024.000
	8	14.901.000	732.093.000
	9	15.282.000	743.905.000
	10	15.301.000	755.786.000
	11	15.660.000	767.668.000
	12	15.681.000	770.347.000
2003	1	15.886.000	781.636.000
	2	16.108.000	792.547.000
	3	16.557.000	804.747.000
	4	17.005.000	816.948.000
	5	17.194.000	828.496.000
	6	17.452.000	830.435.000
	7	17.912.000	842.375.000
	8	18.586.000	884.314.000
	9	18.707.000	913.249.000
	10	19.071.000	927.986.000
	11	19.659.000	947.461.000
	12	19.710.000	962.724.000

Sumber: Data biaya pemasaran (iklan, biaya gaji karyawan penjualan, biaya sewa gedung penjualan, biaya telepon dan biaya listrik) dan tingkat penjualan Parahsell.

**Tabel 4.3. Data Biaya Pemasaran dan Penjualan Joker Phone
Tahun 2001, 2002 dan 2003**

Tahun	Bulan	Biaya Pemasaran	Penjualan
2001	1	5.447.500	10.544.000
	2	5.227.000	10.993.000
	3	5.285.000	11.566.900
	4	5.492.000	12.124.000
	5	6.642.000	12.543.000
	6	6.792.000	14.025.000
	7	6.942.500	14.186.200
	8	7.006.000	14.334.500
	9	7.110.500	15.399.500
	10	7.268.000	15.879.000
	11	8.333.500	1.6733.900
	12	8.425.500	16.897.400
2002	1	8.520.000	17.000.000
	2	9.583.000	18.297.000
	3	9.706.000	20.124.000
	4	9.717.000	21.457.000
	5	9.758.500	22.257.000
	6	10.779.500	22.543.000
	7	10.800.000	24.860.000
	8	10.841.500	29.450.000
	9	11.892.500	31.923.000
	10	11.952.500	32.535.000
	11	11.963.000	32.750.000
	12	11.037.000	34.533.600
2003	1	12.110.500	34.607.000
	2	12.125.500	35.679.000
	3	13.184.000	35.840.000
	4	13.238.500	36.751.000
	5	14.298.500	38.961.000
	6	14.300.500	40.089.000
	7	15.318.500	41.216.000
	8	15.391.000	42.343.000
	9	16.398.500	43.544.000
	10	16.478.000	45.701.000
	11	16.482.000	47.858.000
	12	17.572.500	49.015.000

Sumber: Data biaya pemasaran (iklan, biaya gaji karyawan penjualan, biaya sewa gedung penjualan, biaya telepon biaya listrik) dan tingkat penjualan Joker Phone.

BAB V

ANALISIS DATA

A. Analisis Data MaCell.

1. Analisis Regresi linier.

Penulis menggunakan analisis regresi linier untuk menjelaskan hubungan antara dua jenis variabel yaitu, variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah biaya pemasaran (X), sedangkan variabel dependen adalah tingkat penjualan (Y).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX.$$

Keterangan:

- Y = tingkat penjualan.
- a = intercept.
- b = lereng garis/kemiringan.
- X = biaya pemasaran.

Penulis menggunakan perhitungan dengan program SPSS *for windows* versi 11. 5 untuk menentukan nilai Y, a, b dan X adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Koefisien Regresi MaCell

	Koefisien Regresi
A	969.707.349
B	0,719

Sumber: lampiran nomor 1a.

Berdasarkan hasil koefisien regresi tersebut, maka persamaan regresi untuk Counter MaCell adalah sebagai berikut:

$$Y = 969.707.349 + 0,719 X.$$

Hasil perhitungan diatas, diperoleh slope 0,719 yang berarti bahwa setiap kenaikan Rp1 biaya pemasaran pada counter MaCell, maka penjualan akan meningkat sebesar Rp0,719. Nilai a sebesar 969.707.349 merupakan koefisien intersept, yaitu nilai minimum variabel dependen (tingkat penjualan) yang harus terjadi meskipun variabel independen (biaya pemasaran) besarnya sama dengan 0 (nol). Jadi dapat diketahui jika Counter MaCell dalam menjalankan usahanya tidak mengeluarkan biaya pemasaran tersebut maka tingkat penjualannya adalah sebesar Rp969.707.349.

Hasil perhitungan angka R *square* (R^2) dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 11. 5 adalah 0,659 (lampiran nomor 1a), ini berarti 65,9% tingkat penjualan MaCell dapat dijelaskan oleh variabel biaya

pemasaran MaCell. Sisa ($100\% - 65,9\% = 34,1\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya.

Setelah diketahui hasil dari perhitungan regresi dan koefisien determinasi, maka langkah selanjutnya adalah menguji koefisien regresinya dengan menggunakan uji koefisien regresi F.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. $H_0 : b = 0$

$H_1 : b \neq 0$

b. $R^2 = 0,695$

dk pembilang = $k = 1$

dk penyebut = $(n - 1 - k) = 36 - 1 - 1 = 34$

c. Jika $F_{reg} > f_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $F_{reg} < F_{tab}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS *for windows* versi 11. 5 maka diketahui bahwa F regresi adalah 77,426, sedangkan hasil pengujian dengan menggunakan $df_1 = 1$, $df_2 = 34$ pada taraf kesalahan (α) 5%, diperoleh F tabel sebesar = 4,130.

Karena ternyata $F_{reg} = 77,426 > F_{tabel} = 4,130$ maka H_0 ditolak berarti variabel X mempunyai hubungan yang signifikan atau dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu biaya pemasaran merupakan *predictor* yang signifikan dalam upaya menerangkan perubahan-perubahan pada tingkat penjualan.

2. Analisis Korelasi Linier.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa derajat hubungan antara biaya pemasaran dengan peningkatan penjualan. Hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 11. 5 untuk koefisien korelasi adalah $(r) = 0,834$ (lampiran nomor 1a).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi linier, didapat hasil 0,834. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut yaitu biaya pemasaran (X) dan tingkat penjualan (Y) mempunyai hubungan yang kuat karena nilai r mendekati 1, berarti jikalau biaya pemasaran bertambah maka tingkat penjualan bertambah.

Setelah diketahui hasil perhitungan analisis korelasi maka langkah selanjutnya diadakan tes hipotesa. Tes ini digunakan untuk menguji apakah hasil yang diperoleh diatas memang berarti atau kebetulan belaka, maka r -nya akan diuji lagi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi hipotesis.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. $H_0 : r = 0$

$H_1 : r \neq 0$

b. Level kesalahan $(\alpha) = 5$

derajat kebebasannya $(DF) = n-2 = 36-2 = 34$

Maka diperoleh $t_{tab} = 2,032$

c. Menghitung harga statistik

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t_h = \frac{0,834\sqrt{36-2}}{\sqrt{1-0,834^2}}$$

$$t_h = 8,814$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas, harga $t_h = 8,814 > t_{tab} = 2,032$ maka yang terjadi pada MaCell H_0 ditolak artinya biaya pemasaran (X) mempunyai hubungan yang kuat dengan tingkat penjualan (Y).

B. Analisis Data Parahsell.

1. Analisis Regresi linier.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS *for windows* versi 11. 5, untuk menentukan nilai Y, a, b dan X, maka hasil koefisien regresi Parahsell adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1.
Hasil Koefisien Regresi Parahsell.

	Koefisien Regresi
A	76.821.432,5
B	44,112

Sumber: lampiran nomor 1b.

Berdasarkan hasil koefisien regresi tersebut, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 76.821.432,5 + 44,112X.$$

Hasil perhitungan diatas, diperoleh slope 44,112 yang berarti bahwa setiap kenaikan Rp1 biaya pemasaran, maka penjualan counter Parahsell akan meningkat sebesar Rp44,112. Nilai a sebesar 76.821.432,5 merupakan koefisien intersept, yaitu nilai minimum variabel dependen (tingkat penjualan) yang harus terjadi meskipun variabel independen (biaya pemasaran) besarnya sama dengan 0 (nol). Jadi dapat diketahui jika Counter Parahsell dalam menjalankan usahanya tidak mengeluarkan biaya pemasaran tersebut maka tingkat penjualannya adalah sebesar Rp76.821.432,5.

Hasil perhitungan angka *R square* (R^2) dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 11. 5 adalah 0,993 (lampiran nomor 1b), ini berarti 99,3% tingkat penjualan Parahsell dapat dijelaskan oleh variabel biaya pemasaran Parahsell. Sisa (100% - 99,3% = 7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya.

Setelah diketahui hasil dari perhitungan regresi dan koefisien determinasi, maka langkah selanjutnya adalah menguji koefisien regresinya dengan menggunakan uji koefisien regresi F.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. $H_0 : b = 0$

$H_1 : b \neq 0$

b. $R^2 = 0,993$

dk pembilang = $k = 1$

dk penyebut = $(n - 1 - k) = 36 - 1 - 1 = 34$

c. Jika $F_{reg} > f_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $F_{reg} < F_{tab}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS *for windows* versi 11.5 maka diketahui bahwa $F_{regresi}$ adalah 4.530,326, sedangkan hasil pengujian dengan menggunakan $df_1 = 1$, $df_2 = 34$ pada taraf kesalahan (α) 5%, diperoleh F_{tabel} sebesar = 4,130.

Karena ternyata $F_{reg} = 4.530,362 > F_{tabel} = 4,130$ maka H_0 ditolak berarti variabel X mempunyai hubungan yang signifikan atau dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu biaya pemasaran merupakan *predictor* yang signifikan dalam upaya menerangkan perubahan-perubahan pada tingkat penjualan.

2. Analisis Korelasi Linier.

Hasil perhitungan data Parahsell yang diperoleh dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 11. 5 untuk koefisien korelasi adalah $(r) = 0,996$ (lampiran nomor 1b).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi linier, didapat hasil 0,996. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut yaitu biaya pemasaran (X) dan tingkat penjualan (Y) mempunyai hubungan yang kuat karena nilai r mendekati 1, berarti jikalau biaya pemasaran bertambah maka tingkat penjualan bertambah.

Setelah diketahui hasil perhitungan analisis korelasi, maka langkah selanjutnya diadakan tes hipotesa. Tes ini digunakan untuk menguji apakah hasil yang diperoleh diatas memang berarti atau kebetulan belaka, maka r -nya akan diuji lagi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi hipotesis.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : r = 0$

$H_1 : r \neq 0$

b. Level kesalahan $(\alpha) = 5$

derajat kebebasannya $(DF) = n-2 = 36-2 = 34$

Maka diperoleh $t_{tab} = 2,032$

c. Menghitung harga statistik.

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t_h = \frac{0,996\sqrt{36-2}}{\sqrt{1-0,996^2}}$$

$$t_h = 64,996$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas, harga $t_h = 64,996 > t_{tab} = 2,032$ maka yang terjadi pada counter Parahsell H0 ditolak artinya biaya pemasaran (X) mempunyai hubungan yang kuat dengan tingkat penjualan (Y).

C. Analisis Data Joker Phone.

1. Analisis Regresi linier.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS *for windows* versi 11. 5, untuk menentukan nilai Y, a, b dan X, maka hasil koefisien regresi Joker Phone adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Hasil Koefisien Regresi Joker Phone.

	Koefisien Regresi
A	-8.533.411,4
B	3,317

Sumber: lampiran nomor 1c.

Berdasarkan hasil koefisien regresi tersebut, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = -8.533.411,4 + 3,317X$$

Hasil perhitungan diatas, diperoleh slope $3,317X$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Rp1 biaya pemasaran, maka penjualan akan meningkat sebesar Rp3,317. Nilai a sebesar $-8.533.411,4$ merupakan koefisien intersept, yaitu nilai minimum variabel dependen (tingkat penjualan) yang harus terjadi meskipun variabel independen (biaya pemasaran) besarnya sama dengan 0 (nol). Jadi dapat diketahui jika Counter Joker Phone dalam menjalankan usahanya tidak mengeluarkan biaya pemasaran tersebut maka tingkat penjualannya akan mengalami penurunan sebesar Rp8.533.411,4

Hasil perhitungan angka *R square* (R^2) dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 11. 5 adalah 0,961 (lampiran nomor 1c), ini berarti 96,1% tingkat penjualan Joker Phone dapat dijelaskan oleh variabel biaya pemasaran Joker Phone. Sisa ($100\% - 96,1\% = 3,9\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya.

Setelah diketahui hasil dari perhitungan regresi dan koefisien determinasi, maka langkah selanjutnya adalah menguji koefisien regresinya dengan menggunakan uji koefisien regresi F.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. $H_0 : b = 0$

$H_1 : b \neq 0$

b. $R^2 = 0,961$

dk pembilang = $k = 1$

dk penyebut = $(n - 1 - k) = 36 - 1 - 1 = 34$

c. Jika $F_{reg} > f_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $F_{reg} < F_{tab}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS *for windows* versi 11.5 maka diketahui bahwa $F_{regresi}$ adalah 843,898, sedangkan hasil pengujian dengan menggunakan $df_1 = 1$, $df_2 = 34$ pada taraf kesalahan (α) 5%, diperoleh F_{tabel} sebesar = 4,130

Karena ternyata $F_{reg} = 843,898 > F_{tabel} = 4,130$ maka H_0 ditolak berarti variabel X mempunyai hubungan yang signifikan atau dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu biaya pemasaran merupakan *predictor* yang signifikan dalam upaya menerangkan perubahan-perubahan pada tingkat penjualan.

2. Analisis Korelasi Linier.

Hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 11. 5 untuk koefisien korelasi adalah $(r) = 0,980$ (lampiran nomor 1c).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi linier, didapat hasil 0,980. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut yaitu biaya pemasaran (X) dan tingkat penjualan (Y) mempunyai hubungan yang kuat karena nilai r mendekati 1, berarti jikalau biaya pemasaran bertambah maka tingkat penjualan bertambah.

Setelah diketahui hasil perhitungan analisis korelasi, maka langkah selanjutnya diadakan tes hipotesa. Tes ini digunakan untuk menguji apakah hasil yang diperoleh diatas memang berarti atau kebetulan belaka, maka r -nya akan diuji lagi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi hipotesis.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : r = 0$

$H_1 : r \neq 0$

b. Level kesalahan $(\alpha) = 5$

derajat kebebasannya (DF) = $n-2 = 36-2 = 34$

Maka diperoleh $t_{tab} = 2,032$

c. Menghitung harga statistik

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t_h = \frac{0,980\sqrt{36-2}}{\sqrt{1-0,980^2}}$$

$$t_h = 28,716$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas, harga $t_h = 28,716 > t_{tab} = 2,032$ maka yang terjadi pada counter Joker Phone H0 ditolak artinya biaya pemasaran (X) mempunyai hubungan yang kuat dengan tingkat penjualan (Y).

D. Analisis Perhitungan Gabungan MaCell, Parahsell dan Joker Phone.

1. Analisis Regresi Linier.

Berdasarkan hasil perhitungan gabungan data MaCell, Parahsell dan Joker Phone dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 11. 5 untuk menentukan nilai Y, a, b dan X maka hasil koefisien regresi adalah sebagai Berikut:

Tabel 5.1.
Hasil Koefisien Regresi.

	Koefisien Regresi
A	412.506.772,523
B	1,280

Sumber: lampiran nomor 1d.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi tersebut, maka persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 412.506.772,523 + 1,280 X$$

Hasil perhitungan diatas, diperoleh slope 1,280 yang berarti bahwa setiap kenaikan Rp1 biaya pemasaran, maka penjualan akan meningkat sebesar Rp1,280. Nilai a sebesar 412.506.772,523 merupakan koefisien intersept, yaitu nilai minimum variabel dependen (tingkat penjualan) yang harus terjadi meskipun variabel independen (biaya pemasaran) besarnya sama dengan 0 (nol). Jadi dapat diketahui jika tiga Counter dalam menjalankan usahanya tidak mengeluarkan biaya pemasaran tersebut maka tingkat penjualannya adalah Rp412.506.772,523.

Hasil perhitungan angka *R square* (R^2) dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 11. 5 adalah 0,725 (lampiran 1d), ini berarti 72,5% tingkat penjualan dari ketiga counter Yaitu MaCell, Parahsell dan Joker Phone dapat dijelaskan oleh variabel biaya pemasaran dari ketiga counter tersebut. Sisa (100% - 72,5% = 27,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya.

Setelah diketahui hasil dari perhitungan regresi dan koefisien determinasi, maka langkah selanjutnya adalah menguji koefisien regresinya dengan menggunakan uji koefisien regresi F.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. $H_0 : b = 0$

$H_1 : b \neq 0$

b. $R^2 = 0,725$

dk pembilang = $k = 1$

dk penyebut = $(n - 1 - k) = 108 - 1 - 1 = 106$

c. Jika $F_{reg} > f_{tab}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $F_{reg} < F_{tab}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS *for windows* versi 11. 5 maka diketahui bahwa $F_{regresi}$ adalah 280, 029, sedangkan hasil pengujian dengan menggunakan $df_1 = 1$, $df_2 = 106$ pada taraf kesalahan (α) 5%, diperoleh F_{tabel} sebesar = 3,931.

Karena ternyata $F_{reg} = 280,029 > F_{tabel} = 3,931$ maka H_0 ditolak berarti variabel X mempunyai hubungan yang signifikan atau dapat dikatakan bahwa variabel X yaitu biaya pemasaran merupakan *predictor* yang signifikan dalam upaya menerangkan perubahan-perubahan pada tingkat penjualan.

2. Analisis Korelasi Linier.

Hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 11. 5 untuk koefisien korelasi adalah $(r) = 0,852$ (lampiran nomor 1d).

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi linier, didapat hasil 0,852. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut yaitu biaya pemasaran (X) dan tingkat penjualan (Y) mempunyai hubungan yang kuat karena nilai r mendekati 1, berarti jikalau biaya pemasaran bertambah maka tingkat penjualan bertambah.

Setelah diketahui hasil perhitungan analisis korelasi, maka langkah selanjutnya diadakan tes hipotesa. Tes ini digunakan untuk menguji apakah hasil yang diperoleh diatas memang berarti atau kebetulan belaka, maka r -nya akan diuji lagi dengan menggunakan rumus koefisien korelasi hipotesa hipotesa. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. $H_0 : r = 0$

$H_1 : r \neq 0$

b. Level kesalahan $(\alpha) = 5$

derajat kebebasannya (DF) = $n-2 = 108-2 = 106$

Maka diperoleh $t_{tab} = 1,983$

c. Menghitung harga statistik

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t_h = \frac{0,852\sqrt{106-2}}{\sqrt{1-0,852^2}}$$

$$t_h = 16,734$$

Berdasarkan hasil pengujian diatas, harga $t_h = 16,734 > t_{tab} = 1,983$ maka H_0 ditolak artinya biaya pemasaran (X) mempunyai hubungan yang kuat dengan tingkat penjualan (Y)., menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran MaCell, Parahsell dan Joker Phone akan diikuti dengan kenaikan tingkat penjualan dari ketiga counter tersebut. hal ini berdasarkan pengujian signifikansi uji t dimana diperoleh t hitung = 16,734 dengan $df=106$ pada taraf signifikan 0,05 dan diperoleh t tabel sebesar 1,983. karena t hitung lebih besar dari pada t tabel berarti H_0 ditolak artinya bahwa biaya pemasaran (predictor) dari ketiga counter tersebut mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualann dari ketiga counter tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, dengan menguraikan dan menganalisis data secara kuantitatif, yaitu biaya pemasaran dan tingkat penjualan dari MaCell, Parahsell dan Joker Phone, maka penulis dapat menarik kesimpulan secara terpisah dari hasil perhitungan data MaCell, Parahsell, Joker Phone dan perhitungan gabungan MaCell, Parahsell dan Joker Phone sebagai berikut: biaya pemasaran mempunyai hubungan yang signifikan dan kuat dengan tingkat penjualan. Hal ini didukung oleh hasil analisa kuantitatif sebagai berikut:

1. Kesimpulan data MaCell.

- a. Berdasarkan analisis regresi linier MaCell diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 969.707.349 + 0,719X$ dan hasil $f_{reg} = 77,427 > f_{tabel} = 4,130$ sehingga H_0 ditolak dapat diindikasikan bahwa biaya pemasaran Macell mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkat penjualan.
- b. Hasil analisis korelasi MaCell diperoleh hasil $r = 0,834$ mendekati 1 berarti hubungan biaya pemasaran MaCell dengan tingkat penjualannya adalah kuat sehingga dapat disimpulkan apabila biaya pemasaran bertambah maka tingkat penjualan juga bertambah.

2. Kesimpulan data Parahsell.

- a. Berdasarkan analisis regresi linier Parahsell diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 76.821.432,5 + 44,112X$ dan hasil $f_{reg} = 4.530,362 > f_{tabel} = 4,130$ sehingga H_0 ditolak dapat diindikasikan bahwa biaya pemasaran Parahsell mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkat penjualan.
- b. Hasil analisis korelasi Parahsell diperoleh hasil $r = 0,996$ mendekati 1 berarti hubungan biaya pemasaran Parahsell dengan tingkat penjualannya adalah kuat sehingga dapat disimpulkan apabila biaya pemasaran bertambah maka tingkat penjualan juga bertambah.

3. Kesimpulan data Joker Phone.

- a. Berdasarkan analisis regresi linier Joker Phone diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = -8.553.411,4 + 3,317X$ dari hasil $f_{reg} = 843,898 > f_{tabel} = 4,130$ sehingga H_0 ditolak dapat diindikasikan bahwa biaya pemasaran Joker Phone mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkat penjualan.
- b. Hasil analisis korelasi Parahsell diperoleh hasil $r = 0,980$ mendekati 1 berarti hubungan biaya pemasaran Joker Phone dengan tingkat penjualannya adalah kuat sehingga dapat

disimpulkan apabila biaya pemasaran bertambah maka tingkat penjualan juga bertambah.

4. Kesimpulan perhitungan gabungan MaCell, Parahsel dan Joker Phone.

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi linier gabungan MaCell, Parahsell dan Joker Phone diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 412506772,523 + 1,280 X$, dan hasil $f_{reg} = 280,029 > f_{tabel} = 3,391$ sehingga H_0 ditolak dapat diindikasikan bahwa biaya pemasaran hubungan yang signifikan dengan tingkat penjualan.
- b. Hasil analisis korelasi diperoleh hasil $r = 0,852$ mendekati 1 berarti hubungan biaya pemasaran MaCell, Parahsell dan Joker Phne dengan tingkat penjualannya adalah kuat sehingga dapat disimpulkan apabila biaya pemasaran bertambah maka tingkat penjualan juga bertambah.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa biaya pemasaran mempunyai hubungan yang signifikan dan kuat dengan tingkat penjualan adalah terbukti. Hubungan antara biaya pemasaran dengan tingkat penjualan merupakan hubungan signifikan dan bersifat searah. Apabila MaCell, Parahsell dan Joker Phone mengambil kebijakan untuk meningkatkan biaya pemasaran maka akan menyebabkan peningkatan penjualan yang terjadi.

B. Keterbatasan Penelitian.

Keterbatasan peneliti selama melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data biaya pemasaran yang diberikan oleh MaCell, Parahsell dan Joker Phone hanya merupakan data gabungan dari berbagai biaya-biaya yang termasuk biaya pemasaran sedangkan besarnya masing-masing biaya tersebut tidak diberikan secara lengkap.
2. Pengetahuan tentang biaya pemasaran pemilik dan karyawan Joker Phone sebatas biaya iklan saja, namun setelah dijelaskan oleh penulis, pemilik Joker Phone mengerti arti biaya pemasaran dan bagian-bagian yang termasuk biaya pemasaran.

C. Saran .

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan diatas, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan MaCell, Parahsell dan Joker Phone, harus dapat melakukan promosi barang dagang secara terus-menerus di berbagai media Lokal maupun Nasional sehingga para konsumen dapat mengenal atau mengetahui keunggulan-keunggulan yang akan diberikan kepada konsumennya.
2. MaCell, Parahsell dan Joker Phone sebaiknya memberi dorongan kepada staf atau karyawan penjualan dengan bonus atau kenaikan gaji bagi

mereka yang berprestasi sehingga mereka selalu memberikan pelayanan yang menyenangkan, bersahabat dan humoris kepada setiap pelanggan.

3. Pembelian produk-produk yang berkualitas, tahan lama, dan bermutu tinggi serta memberikan pelayanan purna jual sesuai dengan garansi yang dijanjikan merupakan upaya-upaya yang harus terus dilakukan dalam rangka menjaga agar konsumen tetap loyal dan puas terhadap produk yang dijual.



DAFTAR PUSTAKA

- Andarwati. Analisis Biaya Pemasaran, *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2000
- Boedjuwono, Noegroho. *Pengantar Statistik: Ekonomi dan Bisnis*. Jilid I. Edisi ke 4, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1987
- Gie, Kwik Kian. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Guiltinan, Josep Dan Gordon, Paul. *Strategi Dan Program Manajemen*, Jakarta: Airlangga, 1987
- Kotler Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1983
- *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia, 1987
- McDonald, Malcolm H. B., dan Keegan J. Warren. *Marketing Plans That Work Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran Yang Efektif*, Jakarta: Erlangga, 1999
- Mustofa EQ, Zainal. *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi 2, Yogyakarta: Lukman Offset. 1995
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta: BPFE UGM, 1993
- *Akuntansi Manajemen: Konsep Manfaat Dan Rekayasa*, Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN
- Swasta, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Edisi II, Yogyakarta: Liberty, 1979
- *Manajemen Penjualan*. Edisi I, Yogyakarta: Liberty, 1980
- Swasta, Basu., dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2001
- Sudarsana. Hubungan Antara Biaya Distribusi Dengan Perkembangan Volume Penjualan, *Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2002
- Supriyono, R.A. *Akuntansi Manajemen I: Konsep Dasar Akuntansi Manajemen Dan Proses Perencanaan*, Yogyakarta: BPFE UGM 1987

Supranto, J. *Statistik Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: Ghalia, 1995

WWW. Deperindag.Com. Departemen Perindustrian Dan Perdagangan:
Kebijaksanaan Pembangunan Industri Dan Perdagangan, Jakarta, 2001

Regression Perusahaan = MaCell

Variables Entered/Removed^{b,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Pemasaran	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

c. Perusahaan = MaCell

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.686	191875095

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran

b. Perusahaan = MaCell

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.85052E+18	1	2.851E+18	77.426	.000 ^a
	Residual	1.25175E+18	34	3.682E+16		
	Total	4.10227E+18	35			

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran

b. Dependent Variable: Penjualan

c. Perusahaan = MaCell

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	969707349	72971838.0		13.289	.000
	Biaya Pemasaran	.719	.082	.834	8.799	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Perusahaan = MaCell

Regression Perusahaan = Parahsell

Variables Entered/Removed^{b,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Pemasaran	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

c. Perusahaan = Parahsell

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.993	.992	10681949.7

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran

b. Perusahaan = Parahsell

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.16933E+17	1	5.169E+17	4530.362	.000 ^a
	Residual	3.87954E+15	34	1.141E+14		
	Total	5.20812E+17	35			

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran

b. Dependent Variable: Penjualan

c. Perusahaan = Parahsell

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	76821432.5	9778556.48		7.856	.000
	Biaya Pemasaran	44.112	.655	.996	67.308	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Perusahaan = Parahsell

Regression Perusahaan = Joker Phone

Variables Entered/Removed^{b,c}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Pemasaran	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

c. Perusahaan = Joker Phone

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980 ^a	.961	.960	2435048.856

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran

b. Perusahaan = Joker Phone

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.00386E+15	1	5.004E+15	843.898	.000 ^a
	Residual	2.01602E+14	34	5.929E+12		
	Total	5.20547E+15	35			

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran

b. Dependent Variable: Penjualan

c. Perusahaan = Joker Phone

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-8533411.4	1282003.68			-6.656	.000
	Biaya Pemasaran	3.317	.114	.980		29.050	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Perusahaan = Joker Phone

Regression
Gabungan Perusahaan: MaCell, Parahsell dan Joker Phone

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Pemasaran ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.723	346373788

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.35965E+19	1	3.360E+19	280.029	.000 ^a
	Residual	1.27173E+19	106	1.200E+17		
	Total	4.63138E+19	107			

a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	412506772.523	39456447.9		10.455	.000
	Biaya Pemasaran	1.280	.076	.852	16.734	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

DAFTAR TABEL F (Alpha = 0,05)

df2	df1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.448	199.500	215.707	224.583	230.162	233.986	236.768	238.883	240.543	241.882
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371	19.385	19.396
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845	8.812	8.786
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041	5.999	5.964
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818	4.772	4.735
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147	4.099	4.060
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726	3.677	3.637
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438	3.388	3.347
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230	3.179	3.137
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072	3.020	2.978
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948	2.896	2.854
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849	2.796	2.753
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767	2.714	2.671
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699	2.646	2.602
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641	2.588	2.544
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591	2.538	2.494
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548	2.494	2.450
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510	2.456	2.412
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477	2.423	2.378
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255	2.199	2.153
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244	2.189	2.142
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235	2.179	2.133
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225	2.170	2.123
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217	2.161	2.114
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209	2.153	2.106
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201	2.145	2.098
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194	2.138	2.091
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187	2.131	2.084
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180	2.124	2.077
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152	2.096	2.049
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147	2.091	2.044
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143	2.086	2.039
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138	2.082	2.035
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134	2.077	2.030
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130	2.073	2.026
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097	2.040	1.993
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056	1.999	1.951
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032	1.975	1.927
101	3.935	3.086	2.695	2.462	2.304	2.190	2.102	2.031	1.974	1.926
102	3.934	3.085	2.694	2.461	2.303	2.189	2.101	2.030	1.973	1.925
103	3.933	3.085	2.693	2.460	2.303	2.188	2.100	2.030	1.972	1.924
104	3.932	3.084	2.692	2.459	2.302	2.187	2.099	2.029	1.971	1.923
105	3.932	3.083	2.691	2.458	2.301	2.186	2.098	2.028	1.970	1.922
106	3.931	3.082	2.690	2.457	2.300	2.185	2.097	2.027	1.969	1.921
108	3.929	3.080	2.689	2.456	2.298	2.184	2.096	2.025	1.968	1.919
110	3.927	3.079	2.687	2.454	2.297	2.182	2.094	2.024	1.966	1.918

DAFTAR TABEL T

df	Alpha						
	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.599
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
31	0.682	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744	3.633
32	0.682	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738	3.622
33	0.682	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733	3.611
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728	3.601
35	0.682	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724	3.591
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719	3.582
37	0.681	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	3.574
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712	3.566
39	0.681	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	3.558
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678	3.496
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
70	0.678	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648	3.435
80	0.678	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.416
90	0.677	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632	3.402
100	0.677	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.390
105	0.677	1.290	1.659	1.983	2.362	2.623	3.386
106	0.677	1.290	1.659	1.983	2.362	2.623	3.385
107	0.677	1.290	1.659	1.982	2.362	2.623	3.384
108	0.677	1.289	1.659	1.982	2.361	2.622	3.383
110	0.677	1.289	1.659	1.982	2.361	2.621	3.381

SURAT KETERANGAN

Nomor : 07/MEC/VI/2004

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mujali Ar
Jabatan : Manager MaCell Education Centre (MEC)
Alamat : Jl. Jend. Sudirman No. 59 Yogyakarta
Telp. (0274) 551910

Menerangkan bahwa yang bersangkutan dibawah ini :

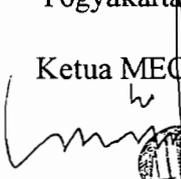
Nama : Yohanes Seltisai
No. MHS : 992114182
Universitas : Sanata Dharma Yogyakarta
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Akuntansi
Judul Penelitian : Hubungan Biaya Pemasaran dengan Perkembangan Tingkat Penjualan

Telah melakukan pengumpulan data/keterangan yang berhubungan dengan Judul penelitian yang dimaksud di MaCell Yogyakarta, untuk keperluan memenuhi persyaratan akademik menyusun tugas akhir..

Demikian surat ini Kami buat untuk dipergunakan seperlunya, dan atas perhatian dan kerjasamanya Kami ucapkan terima Kasih.

Yogyakarta, 12 Juni 2004

Ketua MEC




Mujali Ar, SEi

Parahsell

**Alamat : Jalan Mozes Gatotkaca No.A/5, Mrican, Kecamatan Depok,
Kabupaten Sleman**

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya pimpinan Parahsell
menerangkan bahwa:

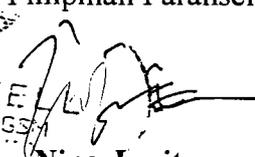
Nama : Yohenes Seltisai.
Nim : 992114182.
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi.
Universitas : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
Judul Penelitian : Hubungan Biaya Pemasaran dengan Perkembangan Tingkat
Penjualan.

Telah melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan judul penelitian,
untuk keperluan memenuhi persyaratan akademik menyusun tugas akhir.

Demikian surat ini, Saya buat untuk dipergunakan seperlunya, atas perhatian dan
kerja samanya Saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 23 Agustus 2004.

Pimpinan Parahsell.


PARAHSELL
SPECIALIST GSM
CELLULAR COMMUNICATIONS
Nina Junita.

JOKER PHONE

**Alamat : Jalan Mozes Gatotkaca No.17, Mrican, Kecamatan Depok,
Kabupaten Sleman**

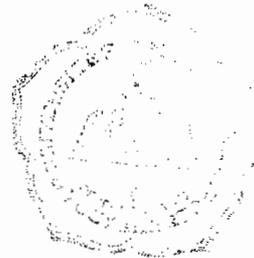
SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Saya pimpinan Joker Phone
menerangkan bahwa:

Nama : Yohenes Seltisai.
Nim : 992114182.
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi.
Universitas : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
Judul Penelitian : Hubungan Biaya Pemasaran dengan Perkembangan Tingkat
Penjualan.

Telah melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan judul penelitian,
untuk keperluan memenuhi persyaratan akademik menyusun tugas akhir.

Demikian surat ini, Saya buat untuk dipergunakan seperlunya, atas perhatian dan
kerja samanya Saya ucapkan terima kasih.



Yogyakarta, 23 Agustus 2004.

Pimpinan Joker Phone.

Budi Akbar,