

PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP
PENJUALAN MOBIL JENIS MIKROLET PADA PT. " BBM "
(SUATU STUDI KASUS)

OLEH

H A S A N U D D I N

92 01 732

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Sebahagian
Syarat-Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Hasanuddin

Disetujui Oleh

Pembimbing I


H. ARIATY, SE.SU

Pembimbing II


E.E. KUMENDONG, SE.MSi

KATA PENGANTAR

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Syukur Alhamdulillah, berkat rahmat dan taufiqNYA sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan walaupun dalam bentuk yang sangat sederhana, namun ini merupakan syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena penulis sebagai manusia biasa masih punya kekurangan-kekurangan, baik dari penyusunan kalimat maupun dari segi materi yang penulis dapatkan, untuk itu kami dengan senang hati menerima kritikan dan saran-saran yang sifatnya membangun guna kesempurnaan tulisan kami selanjutnya.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati yang tulus dan ikhlas penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu H. ARIATY, SE.SU dan Bapak E.E. KUMENDONG, SE.MSi selaku dosen pembimbing penulis, yang dengan senang hati memberikan bimbingan dan arahan serta petunjuk dan saran-saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama penulis menuntut ilmu pengetahuan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

3. Segenap karyawan dan karyawan PT." BEM " Ujung Pandang tak lupa penulis ucapkan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dalam pengumpulan data serta informasi dalam skripsi ini.
4. Yang terkhusus terima kasih penulis ucapkan kepada Ibunda tercinta dan saudara-saudaraku yang telah banyak mengorbankan baik materi maupun bantuan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan studi, serta Do'a penulis untuk Almarhum Ayahanda semoga arwah beliau diterima disisiNYA dan mendapat tempat yang layak.
5. Terima kasih saya ucapkan kepada rekan-rekan Menwa Yon 1 Unhas Khususnya buat Khabiruddin, M. Jihad, Anwar Abbas, dan Hj. Marwah yang telah banyak memberikan bantuannya serta Komandan Batalyon 1 Unhas yang telah memberikan Fasilitas-fasilitas selama penyelesaian studi kami.

Atas segala bantuannya, penuliiis tidak sanggup membalasnya dalam bentuk apapun juga, hanya do'a yang dapat penulis membalasnya semoga kita semua diberikan rahmatNYA.

Ujung Pandang, Juni 1996

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR SKEMA	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan	4
1.4. Tinjauan Pustaka	5
1.5. Hipotesis	6
BAB II. METODOLOGI	
2.1. Metodologi Penelitian	7
2.2. Daerah Penelitian	7
2.3. Metode Pengumpulan Data	7
2.4. Jenis Data	8
2.5. Sumber Data.....	8
2.6. Metode Analisis.....	9
2.7. Sistematika Penulisan	10

BAB III. LANDASAN TEORITIS	
3.1. Pengertian Biaya.....	12
3.2. Pengertian Pemasaran	13
3.3. Pengertian Biaya Pemasaran.....	18
3.4. Penggolongan Biaya Pemasaran.....	20
3.5. Cara Analisa Biaya Pemasaran.....	23
3.6. Analisa Regresi dan Korelasi	28
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan	30
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan ...	33
4.3. Kegiatan Operasional Perusahaan...	39
BAB V. PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN MOBIL JENIS MIKROLET PADA PT. " BBM " UJUNG PANDANG	
5.1. Kegiatan Pemasaran Perusahaan.....	43
5.2. Analisa Regresi Linear Berganda...	45
5.3. Analisa Korelasi Linear Berganda..	54
5.4. Analisa Varians Linear Berganda...	58
5.5. Perkembangan Penjualan Perusahaan.	61
BAB VI. PENUTUP	
6.1. Simpulan	64
6.2. Saran-Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL



Tabel

Halaman

1.	Realisasi Penjualan, Biaya Pemasaran pada PT. " BBM " Ujung Pandang periode tahun 1991 - 1995	3
2.	Rincian Biaya Promosi (X_1) Perusahaan PT. BBM Ujung Pandang periode tahun 1991-1995.....	46
3.	Rincian Biaya Penjualan (X_2) pada Perusahaan PT. " BBM " Ujung Pandang periode tahun 1991 - 1995.....	46
4.	Realisasi Penjualan dan Order Getting Cost Perusahaan PT. " BBM " Ujung Pandang periode tahun 1991 - 1995.....	47
5.	Perhitungan Biaya Promosi (X_1), Biaya Penjualan (X_2), Penjualan (Y) Perusahaan PT. " BBM " Ujung Pandang tahun 1991-1995	48
6.	Penjualan Mobil Jenis Mikrolet Pada PT. " BBM " Ujung Pandang tahun 1991 - 1995.....	62

DAFTAR SKEMA

Skema	Halaman
1. Struktur Organisasi Perusahaan PT. " BBM "	
Ujung Pandang	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I. Tabel t (5 %)	68
II. Tabel F	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menunjang terwujudnya pembangunan nasional yang telah ditetapkan oleh pemerintah, maka peranan sektor perekonomian dewasa ini sangat dirasakan manfaatnya terutama pada sektor perdagangan, yang mana ditandai oleh munculnya berbagai bidang usaha yang berusaha untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen, perkembangan dunia usaha tersebut pada satu sisi merupakan cermin peningkatan kesejahteraan masyarakat karena meningkatkannya daya beli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, namun pada sisi yang lain perkembangan ini merupakan ancaman yang baru bagi perusahaan dimana hal tersebut mengakibatkan persaingan dalam memasarkan produk.

Karena perkembangan demikian, maka sistem pemasaran makin lama dirasakan peranannya dalam perusahaan tanpa mengurangi aspek-aspek yang lain, bahkan dapat dikatakan bahwa aktifitas pemasaran dalam perusahaan yang modern dan kompleks tidak dapat lagi menghindarkan diri dari kegiatan pemasaran demi untuk mencapai pasar dan kelangsungan hidup perusahaan.

Pada hakekatnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu dalam jangka pendek perusahaan diharapkan dapat memperoleh profitabilitas yang besar, sedangkan

dalam jangka panjang perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Namun untuk mencapai hal tersebut tidak mudah seperti yang dibayangkan karena dihadapkan kepada berbagai persoalan dan permasalahan yang dapat muncul, baik dari luar perusahaan yang tidak dapat di-kontrol misalnya saja pesaing, kebijaksanaan pemerintah, kebijaksanaan moneter dan sebagainya maupun dari dalam lingkungan perusahaan itu sendiri misalnya kebijaksanaan dalam hal aktifitas pemasaran dan biaya-biaya yang terkait didalamnya.

Bahwa untuk menunjang kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan, maka perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya-biaya pemasaran untuk dapat memperoleh pembeli atau pelanggan, oleh karena itu diperlukan perhitungan alokasi biaya pemasaran yang efektif, dengan kata lain bahwa pengeluaran biaya pemasaran perlu memperhatikan tingkat pengeluaran dan manfaat yang akan diperoleh pihak perusahaan.

Demikian pula halnya dengan PT. "BBM" sebagai salah satu dealer kendaraan bermotor perlu untuk memperhatikan kegiatan dan biaya pemasaran yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan pembelian dari konsumen, bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat menimbulkan biaya pemasaran pada PT. "BBM" adalah kegiatan pemasaran untuk mendapatkan pembelian yaitu kegiatan penjualan dan kegiatan promosi. Untuk kegiatan penjualan perusahaan menggunakan

jasa sales untuk menawarkan produk berupa mobil melalui penawaran door to door, sedangkan kegiatan promosi adalah dengan mengadakan periklanan dan publisitas.

Mengingat betapa pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan dimana aktifitas-aktifitas tersebut dapat berpengaruh terhadap penjualan, maka penulis mencoba untuk menganalisis seberapa kuat hubungan antara biaya pemasaran dengan penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan.

Sebagai gambaran tentang perkembangan biaya pemasaran dan penjualan yang dicapai oleh perusahaan maka berikut ini akan kami sajikan pada tabel di bawah ini :

TABEL I
REALISASI PENJUALAN, BIAYA PEMASARAN
PADA PT. "BBM" UJUNG PANDANG
PERIODE 1991-1995

Tahun	Penjualan (Rp.)	Biaya Pemasaran (Rp.)
1991	2.279.000.000,-	151.000.000,-
1992	3.170.000.000,-	182.000.000,-
1993	3.195.000.000,-	178.000.000,-
1994	3.770.000.000,-	195.000.000,-
1995	4.570.000.000,-	217.000.000,-

Sumber : PT. "BBM" Ujung Pandang.

Dari data tersebut di atas pada tabel 1 dapat diperoleh gambaran bahwa beberapa tahun terakhir ini penjualan dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan mengalami perubahan.

1.2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang yang diuraikan sebelumnya, masalah yang penulis dapat uraikan adalah :
" Apakah terdapat hubungan antara biaya pemasaran dengan penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan "

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

- Untuk mengetahui pengaruh kegiatan pemasaran terhadap volume penjualan perusahaan.
- Untuk memberikan sumbangan pemikiran kepada perusahaan tentang alokasi biaya-biaya serta masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

- Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan guna mendapatkan pesanan (Order Getting).
- Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.

1.4. Tinjauan Pustaka

Dalam pembahasan tulisan ini akan digunakan beberapa literatur yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas.

Mengenai pengertian-pengertian dapat disajikan beberapa kutipan para ahli yang sesuai dengan bidang dan kaca mata mereka.

Berikut ini pengertian biaya menurut Mulyadi adalah sebagai berikut :

" Dalam arti luas arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu".¹

Dari kutipan di atas dapat dikatakan bahwa biaya adalah nilai harta yang dikorbankan atau hutang dalam pembelian atau perolehan barang dan jasa.

Selanjutnya dapat disajikan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler sebagai berikut :

" Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok".²

Demikian pula Marwan Asri mengemukakan pengertian

1). Mulyadi, Akuntansi Biaya : Penentuan Harga Pokok Dan Pengendalian Biaya, Edisi Ketiga, Yogyakarta, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Jogjakarta, 1983. Hal. 3

2). Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Dan Pengendalian, Edisi Lima, Jilid I, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1996, Hal. 20

pemasaran seperti di bawah ini :

" Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diharapkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba".³

Dari kutipan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan yang dikerjakan orang atau lembaga-lembaga tertentu untuk memudahkan pemindahan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen akhir.

Selanjutnya Mulyadi mengemukakan pengertian biaya pemasaran sebagai berikut :

" Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan usaha untuk memperoleh pesanan (Order Getting Cost) ".⁴

1.5. Hipotesis

Sehubungan dengan masalah pokok yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

" Diduga, bahwa terdapat hubungan yang positif antara biaya pemasaran dengan penjualan perusahaan "

3). Marwan Asri, Marketing, Edisi satu, Fakultas Ekonomi UGM, Penerbit BPFE UGM Yogyakarta, 1986. Hal. 14

4). Mulyadi, Op. Cit. Hal. 10

BAB II

METODOLOGI

2.1. Metodologi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan metode penelitian kasus, yaitu suatu bentuk penelitian yang membahas kasus secara terbatas dimana hasil kesimpulan dari pembahasan tersebut hanya berlaku pada obyek penelitian yaitu pada PT. "BBM" yang terbatas pada bidang biaya pemasaran perusahaan.

2.2. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian adalah pada kantor PT. "BBM" Ujungpandang yang berlokasi di Jalan Urip Sumiharjo sebagai tempat untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berkaitan dengan obyek pembahasan yang diteliti oleh penulis.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penulisan skripsi ini, maka penulis mengumpulkan data dengan cara :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan beserta staf dan karyawan perusahaan.

2. Penelitian Pustaka (Library Research)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pembacaan literatur-literatur, buku-buku serta bahan perkuliahan yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

2.4. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data Kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka, dalam hal ini data menyangkut biaya-biaya pemasaran, volume penjualan selama periode tahun 1991 sampai tahun 1995.

2. Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi lisan dan tertulis antara lain data mengenai kegiatan perusahaan yaitu kegiatan pemasaran seperti kegiatan promosi, struktur organisasi perusahaan dan sejarah singkat perusahaan.

2.5. Sumber Data

Sedangkan data yang digunakan dalam pembahasan ini bersumber dari :

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan manajer serta staf perusahaan.

2. Data sekunder

Yaitu data diperoleh dari dokumentasi dan literatur-literatur yang ada kaitannya dengan tulisan ini.

2.6. Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis menggunakan peralatan metode analisis secara kualitatif dan analisis kuantitatif.

Analisis kualitatif yaitu dengan melihat perbandingan aktifitas-aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menyangkut hubungannya dengan penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan.

Sedangkan analisis kuantitatif digunakan alat bantu statistik berupa :

1. Metode Regresi Linear Berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

di mana :

Y = Penjualan

X_1 = Biaya Promosi

X_2 = Biaya Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi masing-masing variabel yang terkait.

2. Koefisien Determinasi Berganda

$$R^2_{Y.(12)} = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

Digunakan untuk mengukur besarnya hubungan berganda antara variabel X_1 (biaya promosi) dan variabel X_2

(biaya penjualan) terhadap Y (penjualan)

3. Untuk menghitung kesalahan duga, maka penulis akan menggunakan standar error dengan rumus sebagai berikut

$$sb_1^2 = SE^2 \frac{\sum X_1^2}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$sb_2^2 = SE^2 \frac{\sum X_2^2}{\sum X_1^2 \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2}$$

di mana $SE^2 =$

$$SE^2 = \frac{Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y}{n - k}$$

2.7. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini maka penulis akan menguraikan dalam enam bab yaitu :

1. Bab Pertama, merupakan pendahuluan yang meliputi :
Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penulisan, Tinjauan Pustaka, Kerangka Analisis dan Hipotesis.
2. Bab Kedua, Metodologi yang terdiri dari Metodologi Penelitian, Daerah Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Jenis Data, Metode Analisis serta Sistematika Penulisan.
3. Bab Ketiga, adalah Landasan Teoritis yang menguraikan beberapa pengertian : Pengertian Biaya, Pengertian Pemasaran, Pengertian Biaya Pemasaran, Penggolongan

Biaya Pemasaran, serta Analisis Regresi.

4. Bab Keempat, Adalah bab yang menguraikan tentang Gambaran Umum Perusahaan yang terdiri dari : Sejarah singkat perusahaan, Struktur Organisasi Perusahaan serta Kegiatan Operasional Perusahaan.
5. Bab Kelima, merupakan inti pembahasan yang membahas tentang analisa Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan yang berisikan Kegiatan Pemasaran Perusahaan, Analisa Regresi dan Korelasi Terhadap Penjualan serta Perkembangan Penjualan Perusahaan.
6. Bab Keenam, adalah bab Penutup yang meliputi simpulan dan saran-saran.

BAB III
LANDASAN TEORITIS

3.1. Pengertian Biaya

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya sudah barang tentu harus mengeluarkan sejumlah biaya-biaya untuk kegiatan operasional perusahaan, agar biaya yang dikeluarkan dapat memberikan manfaat yang optimal maka perusahaan harus merencanakan dan memperhitungkan secara matang terhadap biaya yang dikeluarkan antara lain misalnya biaya produksi, biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran.

Sebelum kita membahas mengenai biaya pemasaran maka ada baiknya kita meninjau beberapa pengertian biaya itu sendiri seperti yang telah ditulis oleh beberapa pakar diantaranya adalah : Marz dan Usry yang mengatakan bahwa biaya adalah :

" Biaya adalah suatu nilai tukar, persyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna mendapatkan manfaat".⁵

Selanjutnya Mulyadi dalam bukunya Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya

5). Adolf Marz dan Milton F. Usry, 1986 Cost Accounting Planning and Control, 8th Edition, diterjemahkan oleh Herman Wibowo, Penerbit Erlangga, Jakarta, Jilid I, Hal. 19

Mendefinisikan biaya sebagai berikut :

" Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu".⁶

Dari kutipan-kutipan tersebut di atas maka pengertian biaya adalah nilai harta yang dikorbankan atau hutang yang timbul karena pembelian barang atau jasa yang memberikan manfaat pada waktu yang akan datang.

3.2. Pengertian Pemasaran

Akibat dari dampak kemajuan teknologi adalah meningkatnya kemampuan manusia dalam menciptakan produk barang dan jasa, sehingga produk tersebut perlu ditangani secara profesional dan lebih baik. Kondisi seperti di atas akan menimbulkan permasalahan-permasalahan dan kesempatan-kesempatan baru dalam dunia usaha yang akan menyebabkan kegiatan pemasaran mulai dilirik oleh banyak orang, terutama pengusaha dan pimpinan perusahaan. Perusahaan mulai mempelajari prinsip-prinsip pemasaran untuk mengetahui bagaimana cara untuk dapat bersaing di pasar dengan cara yang lebih efektif dan efisien, bukan itu saja perusahaan-perusahaan juga mempelajari cara-cara menggunakan riset periklanan, untuk meningkatkan distribusi produk.

6). Mulyadi, 1983. Op. Cit. Hal. 3

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran sebagai penunjang langsung terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan sudah semakin besar, bahkan dapat dikatakan bahwa perusahaan modern yang mempunyai kegiatan produksi yang besar dan kompleks saat ini sudah tidak dapat lagi dipisahkan dengan kegiatan pemasaran dari pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak kegiatan pemasaran mendapat perhatian dalam kalangan pengusaha, telah banyak pengertian atau definisi pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Mereka mengemukakan pendapatnya sesuai dari sudut mana mereka memandangnya, namun pada hakekatnya pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh pakar tersebut mempunyai tujuan dan maksud yang sama yaitu dengan cara bagaimana agar barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen pada waktu yang tepat, kualitas yang memadai, kuantitas yang tepat serta harga yang layak sehingga dapat dijangkau oleh konsumen pada umumnya.

Untuk memperjelas pengertian pemasaran, berikut ini akan dikutip beberapa pendapat ahli dalam bidang pemasaran. Salah satunya adalah yang dikemukakan oleh seorang ekonom yaitu Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran seperti berikut :

" Pemasaran adalah proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok".⁷

Menurut definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa pemasaran pada dasarnya bertumpuh pada konsep-konsep pemasaran yaitu ; pasar dan pemasar, keinginan dan permintaan serta konsep produk.

Kemudian dalam bukunya yang lain Philip Kotler kembali mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

" Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others".⁸

Dari definisi tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli melalui proses pertukaran. Philip Kotler memandang pemasaran sebagai kegiatan manusia yang mencakup seluruh kegiatan mulai saat sebelum sampai saat terjadinya pertukaran. Selanjutnya definisi pemasaran menurut Marwan Asri dalam bukunya Marketing dijelaskan sebagai berikut :

" Pemasaran adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana yang strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan

7). Philip Kotler, 1986 Loc.Cit. Hal. 20

8). Philip Kotler, 1986. Principles Of marketing, Third Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Printice Hall, A Devision Of Simon and Schuster, Inc. page. 5

kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba".⁹

Dari definisi tersebut di atas, Marwan Asri menjelaskan bahwa pemasaran mencakup kegiatan secara keseluruhan atau terpadu. Artinya untuk memperoleh hasil maksimal atau meningkatkan laba, maka segala kegiatan harus dilakukan secara bersama-sama, saling berhubungan satu sama lain.

Alex. S. Nitisasmito menjelaskan tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

" Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan".¹⁰

Definisi tersebut di atas menekankan bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi kegiatan tersebut harus pula dilaksanakan secara efisien sehingga secara ekonomis bisa memberikan keuntungan yang lebih besar. Kemudian Winardi mendefinisikan pemasaran seperti yang tercantum dalam bukunya *Azas-azas Marketing* sebagai berikut :

" Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahannya hak milik atas benda-

9). Marwan Asri, 1986. Loc. Cit. hal. 14

10). Alex. S. Nitisasmito, 1986, Marketing, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Ghalia Indonesia, Jakarta. Hal. 13

benda dan jasa-jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka".¹¹

Dari definisi tersebut dapat diperoleh gambaran bahwa setiap tindakan yang menyebabkan terjadinya perpindahan hak milik atas suatu benda atau jasa serta menimbulkan terjadinya distribusi adalah termasuk pengertian pemasaran.

Selanjutnya Sofyan Assauri di dalam bukunya Manajemen Pemasaran :

" Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula".¹²

Pengertian ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh tenaga pemasaran. Walaupun demikian, definisi ini sangat dibatasi oleh lingkup kegiatan pemasaran yang hanya pada barang-barang dan jasa tertentu, orang-orang tertentu serta cara pemasaran.

Kemudian W.J Stanton mendefinisikan pemasaran seperti berikut ini :

" Marketing is total system of intercting bussiness activities designeg to plan, price, promete, and distribute want satisfying goods

11). Winardi, 1981. Azas-Azas Marketing. Penerbit PT. Ghalia Indonesia. jakarta, Hal. 13

12). Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran : dasar Konsep dan Strategi, jakarta rajawali Pers, 1987. Hal. 4

and services to present and potential customer".¹³

Definisi tersebut di atas mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan dimana ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli potensial.

Dengan melihat beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan pengertian pemasaran bahwa pemasaran tidak hanya mencakup penggunaan perangkat peralatan seperti iklan, promosi, namun juga menyangkut analisa dan kontrol manajerial.

3.3. Pengertian Biaya Pemasaran

Pada uraian terdahulu telah dijelaskan mengenai pengertian biaya dan pemasaran. Namun jika kedua pengertian tersebut menjadi biaya pemasaran, maka pengertiannya akan menjadi lain. Oleh karena itu berikut ini kami akan sajikan beberapa kutipan tentang pengertian biaya pemasaran itu sendiri.

Pengertian biaya pemasaran menurut Supryono adalah sebagai berikut :

" Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau

 13). William J. Stanton, 1981 Fundamentals Of Marketing, Sixth Edition, Mc. Graw-Hill Book Company, New York. Page. 4

barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas".¹⁴

Sedangkan menurut Mulyadi yang mendefinisikan biaya pemasaran sebagai berikut :

" Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan usaha untuk memperoleh pesanan (Order Getting) dan memenuhi pesanan (Order Felling). Untuk memperoleh pesanan, perusahaan mengeluarkan sejumlah biaya mengadakan promosi penjualan, iklan dan lain-lain. Sedangkan untuk memenuhi pesanan perusahaan mengeluarkan biaya-biaya angkutan, asuransi, dan lain-lain agar produk perusahaan sampai ke tangan pembeli".¹⁵

Kemudian dalam bukunya yang lain kembali Mulyadi memberikan definisi biaya pemasaran dalam arti luas dan arti sempit seperti berikut ini :

" Dalam arti sempit biaya pemasaran sering kali dibatasi, artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. dalam arti luas biaya yang terjadi saat selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah menjadi uang tunai".¹⁶

Selanjutnya R.A. Supriyono dalam bukunya yang lain mendefinisikan biaya pemasaran sebagai berikut :

" Biaya pemasaran, yaitu biaya dalam rangka penjualan produk selesai sampai dengan pengumpul-

14). R.A. Supryono, 1989, Akuntansi Biaya : perencanaan an Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan, Edisi Kedua, Cetakan kedua. BPFE Jogyakarta, Hal. 201-201

15). Mulyadi, 1983. Op. Cit. Hal. 10

16). Mulyadi, Akuntansi Biaya : Penentuan Harga pokok dan Pengendalian Biaya, Edisi kelima, Yokyakarta, penerbit fakultas Ekonomi UGM, Yokyakarta, 1986. Hal. 529

an piutang menjadi kas. Biaya ini meliputi biaya untuk melaksanakan : fungsi penjualan, fungsi penggudangan produk selesai, fungsi pengepakan dan pengiriman, fungsi advertensi, fungsi pemberian kredit dan pengumpulan piutang, fungsi pembuatan faktur atau administrasi penjualan."¹⁷

3.4. Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan besar yaitu :

- " 1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (order getting) yaitu semua biaya yang di keluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan, contoh yang termasuk golongan ini adalah biaya promosi, biaya penjualan , biaya komisi penjualan dan biaya advertensi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (order felling) yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli, contoh yang termasuk golongan biaya ini adalah biaya pembungkusan dan pengiriman biaya gudang, dan biaya administrasi ".¹⁸

Biaya pemasaran dapat pula digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Menurut fungsi pemasaran biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut

:

- " 1. Fungsi penjualan, fungsi ini terdiri dari kegiatan memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan, biaya fungsi ini terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi dan sewa kantor.

17). R.A. Supriyono, Akuntansi Biaya : Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok, Buku I, penerbit BPFE UGM, 1983. Hal. 21

18) . Mulyadi, 1986. Ibid. Hal. 530

2. Fungsi advertensi, fungsi ini terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi ini terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya pameran, biaya promosi dan biaya contoh (sampel).
3. Fungsi Pergudangan, Fungsi ini terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi ini terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudang.
4. Biaya pembungkusan dan pengiriman, fungsi ini terdiri dari kegiatan pembungkusan dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasional kendaraan.
5. Fungsi kredit dan penagihan, fungsi kredit terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan hutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji dari karyawan bagian penagihan kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.
6. Fungsi akuntansi pemasaran, Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggara catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan penagihan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor ".¹⁹

Selanjutnya Marz dan Usry mengklasifikasikan

biaya pemasaran sebagai berikut :

- " 1. Penjualan
2. Periklanan
3. Pergudangan
4. Pengepakan dan Pengiriman

19). Mulyadi, Ibid. Hal. 531

5. Pemeriksaan kredit dan penagihan
6. Akuntansi umum (Untuk Pemasaran) ".²⁰

Selanjutnya dari klasifikasi biaya pemasaran itu maka Marz dan Usry mengelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut :

" Klasifikasi fungsional ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama yaitu : biaya mendapatkan pesanan dan memenuhi pesanan. Biaya mendapatkan pesanan adalah biaya-biaya dari kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan pesanan penjualan dan periklanan. Biaya memenuhi pesanan adalah biaya pergudangan, biaya pengiriman dan pengepakan, biaya kredit dan penagihan serta akuntansi umum ".²¹

Lebih lanjut Supryono mengemukakan klasifikasi biaya pemasaran berdasarkan hubungan dan kepentingan pengawasan biaya pemasaran sebagai berikut :

1. Hubungan dengan kegiatan pemasaran dapat digolongkan menjadi :
 - a. Biaya pemasaran langsung
Biaya pemasaran langsung adalah biaya pemasaran yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat laba tertentu di dalam perusahaan.
 - b. Biaya Pemasaran tidak langsung
Biaya pemasaran tidak langsung adalah biaya pemasaran yang terjadinya tidak dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat biaya tertentu, misalnya kepada fungsi pemasaran atau pusat-pusat laba tertentu dalam usaha perusahaan.
2. Hubungan dengan variabilitas terhadap volume atau kegiatan yang dalam penggolong-

20). Adolf Marz dan Milton F. Usry, 1984, Akuntansi Biaya : Perencanaan Dan Pengendalian, Edisi Kedelapan, Jilid Dua; Diterjemahkan Oleh Herman Wibowo, Editor Oleh Gunawan Hutauruk, Penerbit Erlangga, Jakarta . Hal. 228

21). Ibid. Hal. 209

an ini biaya dikelompokkan :

- a. Biaya Pemasaran tetap adalah biaya pemasaran yang jumlah totalnya tidak berubah (Konstan) dengan adanya perubahan kegiatan atau volume pemasaran sampai dengan kapasitas tertentu.
Elemen biaya pemasaran tetap misalnya : gaji manajer dan staf, biaya penyusutan dan sebagainya.
 - b. Biaya pemasaran variabel
Biaya pemasaran variabel adalah biaya pemasaran yang jumlah totalnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan atau volume pemasaran, semakin besar jumlah biaya pemasaran variabel demikian pula sebaliknya apabila volume rendah.
3. Penggolongan biaya pemasaran dihubungkan dengan biaya dapat dikendalikan atau tidaknya suatu biaya, dalam hal ini biaya dikelompokkan :
- a. Biaya pemasaran terkendalikan
Biaya pemasaran terkendalikan adalah biaya pemasaran yang secara langsung dapat dikendalikan atau dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu berdasarkan wewenang yang dimiliki.
 - b. Biaya pemasaran tidak terkendalikan
Biaya pemasaran tidak terkendalikan adalah biaya pemasaran yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu berdasarkan wewenang yang dimiliki atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan dalam jangka waktu tertentu ".²²

3.5. Cara Analisis Biaya Pemasaran

Bagi setiap perusahaan, untuk dapat merencanakan dan mengarah^{kan} kegiatan pemasaran serta menentukan harga suatu produk maka perusahaan perlu menganalisis biaya

22). Supryono. Op. Cit. Hal. 205-207

pemasaran.

Adapun cara untuk menganalisis biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

- " 1. Analisis pemasaran menurut jenis biaya atau obyek penelitian.
2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.
3. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran. "²³

3.5.1. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya.

Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dapat dipecah sesuai dengan jenis biaya-biaya pemasaran seperti gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya depresiasi kendaraan dan sebagainya. Dalam cara analisis ini, manajer dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat diperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Oleh karena itu cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengurangan efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, kemampuan tiap-tiap produk yang akan dijual dan dijalankan serta kemampuan menghasilkan laba tiap-tiap daerah pemasaran.

23. Muiyadi. 1985. Op. Cit. Hal. 532

3.5.2. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

Langkah analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut : fungsi penjualan advertensi, pergudangan, pengiriman, kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi pemasaran.
2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
3. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
4. Menentukan biaya kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

Biaya persatuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai standar dan digunakan untuk mengendalikan biaya yang sesungguhnya terjadi.

3.5.3. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Usaha

Pemasaran.

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

Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut:

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

Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh dalam melakukan analisis biaya pemasaran ini, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan, maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.
2. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan.
3. menggolongkan biaya pemasaran ke dalam :
 - Biaya langsung.
 - Biaya setengah langsung.
 - Biaya tidak langsung.
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran.
5. Mencari hubungan antara biaya dengan pendapatan (Revenues) yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut, untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar order atau saluran distribusi.

3.5.4. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk.

Analisis biaya pemasaran ini bermanfaat untuk menentukan kemampuan tiap-tiap produk dalam menghasilkan laba, serta dapat memberikan informasi untuk pengambilan keputusan penentuan harga.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk seperti :

1. Penggolongan produk menurut sifat produk.
2. Penggolongan produk menurut cara pembungkusan.
3. Penggolongan produk menurut cap dagang.
4. Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan. .

3.6. Analisis Regresi dan Korelasi

Telah kita ketahui bersama bahwa, semua kejadian ekonomi maupun kejadian lainnya pasti ada faktor-faktor lain yang menyebabkan kejadian tersebut, misalnya menurunnya hasil penjualan sebagai akibat menurunnya biaya pemasaran atau menurunnya mutu dari produk. Ini menunjukkan bahwa hubungan kejadian antara kejadian yang satu dengan kejadian yang lainnya. Misalnya kalau X = variabel harga, maka naik turunnya harga dapat dipengaruhi dan dinyatakan dengan perubahan nilai Y .

Untuk menghitung perubahan-perubahan tersebut dan memecahkan persoalan-persoalan yang ada hubungannya. Digunakan peralatan statistik berupa analisis kuantitatif sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu persoalan terhadap kejadian yang lain.

Untuk itulah maka Anto Dayan dalam bukunya Pengantar Metode Statistik mengemukakan sebagai berikut :

- " Pada dasarnya masalah hubungan antara variabel X dan Y umumnya berkisar pada hal yang kadangkadangkang sukar sekali ditarik garis pemisahannya :
- a. Pencarian bentuk persamaan yang sesuai guna meramal (predict) rata-rata X bagi Y yang tertentu, serta manaksir kesalahan peramalan sedemikian itu. Secara teknis masalah di atas menitik beratkan pada berbagai tingkat keadaan. Persoalan demikian itu dinamakan persoalan regresi.

- b. Pengukuran tentang tingkat regresi atau korelasi antara variabel X dan Y. Tingkat sedemikian itu tergantung pada pola variabel X dan Y. Variabel sedemikian itu merupakan gabungan dari X dan Y dan pengukurannya merupakan persoalan korelasi²⁴.

Dengan demikian persoalan tersebut dapat kita simpulkan bahwa analisis regresi adalah dimaksudkan untuk menentukan sifat hubungan antara 2 (dua) atau lebih variabel, sementara analisis korelasi adalah metode untuk menentukan sampai seberapa kuat hubungan yang terdapat dua atau lebih variabel yang diuji.

24). Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid II, Jakarta. LP3ES. 1986. Hal. 36

BAB IV
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 berdasarkan akte pendirian Nomor : 6 yang dibuat di depan Notaris Prof. Teng Tjin Leng, SH di Ujung Pandang, kemudian pada tanggal 6 April 1978 dihadapan Notaris Hasan Zaini, SH perusahaan ini dirubah namanya dari CV. Moneter menjadi PT. Moneter Motor berdasarkan perubahan Nomor 26 pada tanggal 9 Desember 1978 telah memperoleh status badan hukum yang disahkan oleh Menteri Kehakiman dengan Nomor : Y.A. 5/162/17.

Perseroan Terbatas (PT) Moneter Motor didirikan sebagai dealer kendaraan bermotor Datsun dan Nissan yang berkembang baik, hal ini terbukti dengan didirikannya kantor cabang dan perwakilan di Pare-Pare dan Bulukumba. Namun setelah berjalan kurang lebih satu tahun, maka PT. Moneter Motor mengalami kemunduran dalam memasarkan kendaraan tersebut disebabkan karena terdapat saingan dari merk lain. Dan selanjutnya dari proses perjalanan yang semakin menurun mengakibatkan dewan direksi mengambil kebijaksanaan untuk meninjau kembali perusahaan tersebut, sehingga keputusan yang diambil adalah perusahaan tersebut dibekukan.

Selanjutnya para pemegang saham sepakat untuk merubah nama perusahaan tadi yaitu dari PT. Moneter Motor menjadi PT. " BBM " dihadapan Notaris Hasan Zaini, SH di Ujung Pandang dengan Akte perubahan Nomor : 28/1980, yaitu pada tanggal 14 Oktober 1980 yang beralamat di Jalan Gunung Bawakaraeng nomor 138 Ujung Pandang dimana bukan lagi bergerak sebagai dealer mobil merk Datsun dan Nissan tetapi dalam bidang perniagaan mobil merk Mitsubishi sampai dengan sekarang.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan ini melihat bahwa terdapat permintaan pasar mobil merek Mitsubishi sangat baik maka perusahaan mencoba mengadakan ekspansi dengan membuka kantor cabang dan perwakilan di daerah-daerah seperti :

1. Jakarta, sebagai perwakilan yang bertugas melaksanakan pembelian dan pengiriman mobil ke Ujung Pandang.
2. Palu, Sulawesi Tengah yang bergerak sederajat dengan perusahaan dealer mobil Mitsubishi di Ujung Pandang, yaitu merupakan dealer kendaraan merek Mitsubishi untuk daerah Palu termasuk Sulawesi Utara dan sekitarnya.
3. Kendari (Sulawesi Tenggara)
4. Pare-Pare (Sulawesi Selatan)
5. Soppeng (Sulawesi Selatan)
6. Bulukumba (Sulawesi Selatan)

7. Manado (Sulawesi Utara)
8. Kupang
9. Ambon (Maluku)
10. Dili (Timor Timur)
11. Poso
12. Luwu Banggae
13. Palopo
14. Polmas
15. Sengkang
16. Irian Jaya
17. Toli-Toli

Ketujuh belas penyalur yang dibuka, terdiri dari enam kantor cabang yaitu : Palu, Manado, Kendari, Kupang, Ambon, Dili. Sedangkan sembilan diantaranya adalah kantor perwakilan seperti : Poso, Palopo, Luwu, Toli-Toli, Pare-Pare, Bone, Soppeng, Bulukumba, Jakarta, sub perwakilannya adalah Polmas dan Sengkang.

Berbeda halnya pada waktu masih CV. Moneter dengan berdagang merek Datsun dan Nissan, maka PT. "BBM" melengkapi diri dengan penjualan suku cadang merek Mitsubishi yang disediakan pada kantor cabang pusat dan cabang PT. "BBM".

Sedangkan cabang atau perwakilan Palu mempunyai status setaraf dengan kantor pusat Ujung Pandang terhadap penyalur persediaan. Terutama dalam hal usaha untuk mengadakan persediaan kantor cabang dan berusaha dengan kemampuannya sendiri untuk menebus jatah yang telah ditetapkan

oleh dealer tunggal yaitu PT. Krama Yudha Berlian Motor di Jakarta. Bahkan cabang Palu kadang-kadang ikut memberikan bantuan ke kantor cabang Ujung Pandang.

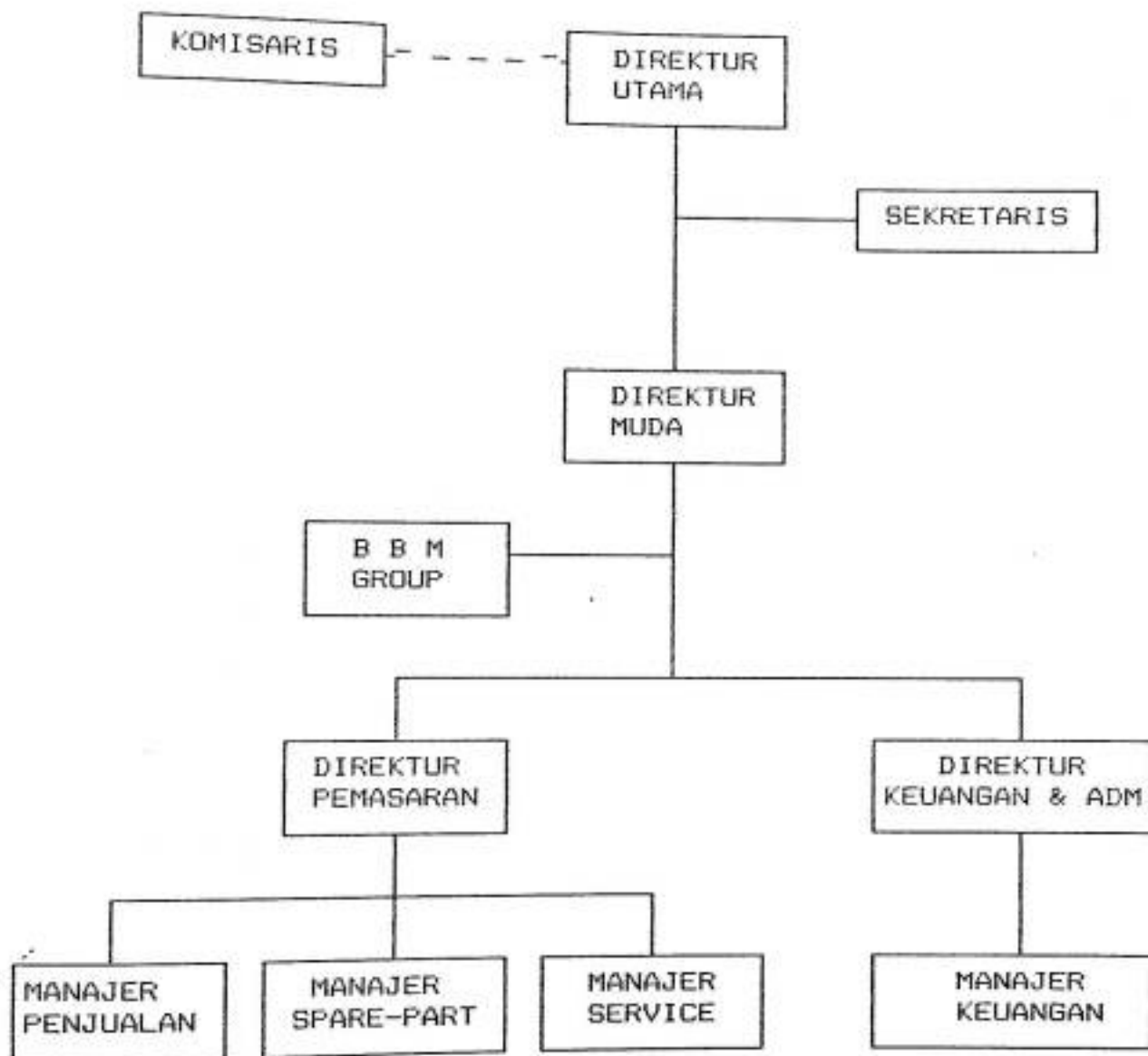
PT. Krama Yudha Tiga Berlian Jakarta sebagai agen tunggal dari kendaraan bermotor merek Mitsubishi untuk wilayah Indonesia Timur telah mempercayakan kepada PT. "BBM" untuk menangani kendaraan merk Mitsubishi dengan surat penunjukkan Nomor : JKT/MJ4824, dan diresmikan penggunaannya pada tanggal 10 Desember 1986 dengan alamat Jl. Urip Sumiharjo No 188 Ujung Pandang.

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.

Pengorganisasian merupakan suatu proses yang dimaksudkan untuk menciptakan kondisi yang dinamis dan harmonis dalam lingkungan pekerjaan antara satu bagian dengan bagian yang lain, agar segala kegiatan dapat diarahkan kepada usaha untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Bagian-bagian yang dimaksud adalah orang-orang yang melaksanakan pekerjaan, alat yang digunakan serta metode dalam pengorganisasian penyusunan struktur organisasi untuk memperjelas tugas-tugas pekerjaan serta wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing anggota organisasi.

Dengan melihat pada uraian di atas, maka berikut ini penulis akan menampilkan skema struktur organisasi perusahaan PT. "BBM" Ujung Pandang seperti pada lembar berikut ini :

SKEMA I
STRUKTUR ORGANISASI PT. "BBM" UJUNG PANDANG



Sumber : PT. "BBM" Ujung Pandang

Keterangan :

1. - - - - - Garis Hubungan Kerja
2. ————— Garis Komando

Dari skema di atas struktur organisasi tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa prinsip organisasi yang diterapkan pada PT. " BEM " adalah organisasi line (Garis) yang terdiri dari :

1. Dewan Komisaris
2. Dewan direksi terdiri dari :
 - Direktur Utama
 - Direktur Keuangan
 - Direktur Pemasaran
3. Sekretaris
4. Bagian Perencanaan
5. Internal Auditor
6. Middle Manajer terdiri dari :
 - Manajer Keuangan
 - Manajer Penjualan
 - Manajer Supervisi
 - Manajer Spare-Part
 - Manajer Personalia
 - Manajer Umum
7. Employes terdiri dari
 - Accounting
 - Kasir
 - Purna Pakal
 - Gudang

Untuk mempelajari tugas-tugas dan tanggung jawab karyawan maka diterapkan job diskripsiion sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris

Terdiri dari 2 (Dua) orang, merupakan dewan komisaris yang berfungsi sebagai pengawas terhadap pelaksanaan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Terutama memberikan petunjuk dan nasihat kepada direksi apabila dalam menjalankan tugas terjadi sesuatu, atau menyimpang dari ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan, serta memberikan usul untuk mendorong kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang baik yang sifatnya lisan maupun tertulis.

2. Direksi

Terdiri dari :

- Direktur Utama, yang berfungsi sebagai penanggung jawab penuh terhadap jalannya operasi perusahaan, mengendalikan perusahaan dalam menjalankan tugas dan mencapai hasil yang maksimal.
- Direktur Keuangan, mempunyai fungsi dan tanggung jawab atas keluar masuknya kas, menyusun dan memantau rencana keuangan dan administrasi dalam operasi perusahaan serta mengalokasikan dan mengendalikan keuangan perusahaan.
- Direktur Pemasaran, mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menyusun penjualan, memberikan saran-saran dan pendapat kepada direktur baik diminta maupun tidak, dalam upaya peningkatan penjualan.

3. Sekretaris

Mempunyai tugas dan wewenang serta tanggung jawab

menata administrasi perusahaan, dimana tugas sehari-harinya adalah menjalankan tugas umum berdasarkan instruksi yang diterima dari direksi dan general manager.

4. Bagian Perencanaan

Berfungsi untuk semua perencanaan perusahaan, dan bertanggung jawab pula atas pengembangan anak perusahaan dalam lingkungan perusahaan.

5. Bagian Internal Auditing

Mempunyai tugas dan wewenang mengawasi aktivitas perusahaan, menempatkan personil dalam lingkungan perusahaan untuk mengawasi aktivitas keuangan pada anak perusahaan serta mengadakan pembinaan terhadap tenaga pengawas.

6. Bagian Keuangan

Dipimpin oleh seorang manajer yang bertugas mengolah perusahaan secara keseluruhan, yang dibantu oleh seorang kasir utama, melakukan penagihan-penagihan piutang dan pembukuan. Secara horizontal mengawasi departemen atau bagian-bagian lainnya kantor-kantor perwakilan dan cabang-cabangnya.

7. Bagian Penjualan

Berfungsi dan mempunyai wewenang melakukan perbandingan harga mobil di pasaran setiap saat dan bertugas pula melakukan penjualan mobil melakukan analisa terhadap tingkat persaingan dalam penjualan mobil.

8. Bagian Spare-Part dan Service

Bertugas dan berfungsi memberi pelayanan dalam pemeliharaan dan perbaikan kendaraan selama purna jual, penjualan suku cadang, perencanaan stock, penelitian pasar, dan melakukan promosi.

9. Bagian Personalia

Mempunyai tugas dan wewenang terhadap kegiatan umum dalam perusahaan, terutama yang menyangkut masalah personal dan kepegawaian, membuat laporan secara berkala untuk perusahaan dan berbagai lembaga-lembaga pemerintah.

10. Bagian Umum

Mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap semua kegiatan yang ada dalam perusahaan.

11. Bagian Accounting

Adalah berfungsi untuk mengkáver pembukuan sehari-hari, menyusun dan menyelenggarakan penyelesaian masalah-masalah keuangan perusahaan dan bekerja di bawah koordinasi manajer keuangan.

12. Bagian Gudang

Bagian ini dipimpin oleh seorang kepala gudang yang mempunyai tugas dan tanggung jawab menyerahkan mobil-mobil yang terjual kepada pembeli serta menyimpan dan memelihara mobil dari ancaman dari pihak luar.

13. Bagian Purna Jual

Bertugas untuk mengawasi semua purna jual atau purna pakai yang dipakai oleh perusahaan bagi yang tidak sanggup membayar kemudian di masukkan ke gudang.

14. Perwakilan atau Cabang

Dipimpin oleh seorang manajer perwakilan yang bertanggung jawab penuh kepada direksi atau segala masalah yang terjadi dan dicapai oleh perwakilan yang dipimpinya.

Berdasarkan pada job diskripsi tersebut di atas, menunjukkan bahwa kegiatan perusahaan cukup besar dengan melayani para konsumen dengan areal penjualan yang luas.

Dengan melihat struktur organisasi seperti pada skema struktur organisasi pada halaman sebelumnya maka penjelasan berikut ini adalah kita dapat melihat jumlah personil pada PT. " BBM " sebagai berikut :

1. Komisaris = 1 orang
2. Dewan Direksi terdiri dari
 - Direktur Utama = 1 orang
 - Direktur Keuangan = 1 orang
 - Direktur Pemasaran = 1 orang
3. General Manajer = 1 orang
4. Sekretaris = 1 orang
5. Bagian Keuangan = 12 orang
6. Bagian Penjualan = 15 orang
7. Bagian Spare-Part = 8 orang
8. Bagian Pergudangan = 2 orang
9. Bagian Service Statian = 22 orang

4.3. Kegiatan Operasional Perusahaan

Bahwa dalam perkembangan perusahaan tentu mempunyai kegiatan-kegiatan yang sesuai anggaran dasar PT. " BBM "

di Ujung Pandang dan dengan demikian kegiatan-kegiatan perusahaan bertambah luas, dalam mencapai perkembangannya antara lain :

1. Melakukan usaha perbengkelan (Service Station) dan memelihara kendaraan bermotor.
2. Melakukan perdagangan motor, mobil dan kendaraan lain baik untuk perhitungan sendiri maupun atas tanggung jawab badan hukum lainnya secara komisi serta usaha lainnya sebagai distributor.

Pada mulanya, perusahaan ini bergerak dalam usaha perdagangan mobil merek Datsun dan Nissan sebagai salah satu sub dealer PT. " BBM " atas perhitungan sendiri, tetapi karena merek ini terbatas, perusahaan tersebut akhirnya mengalami masalah dalam memasarkan mobil Datsun. Dan dengan perdagangan merek Datsun ini berbagai usaha telah ditempuh oleh pihak perusahaan untuk mengembangkan dengan membuka kantor cabang-kantor cabang seperti di Palu, Pare-Pare, Bulukumba dan lain sebagainya. Maksud untuk berkembang ternyata tidak menjadi kenyataan, bahkan perusahaan ini (CV. Moneter atau PT. Moneter) makin berkurang penjualannya. Dimana sedikit banyaknya dipengaruhi oleh pelayanan purna jual (After sales service) yang sangat didambakan oleh pemilik kendaraan bermotor pada umumnya termasuk tidak adanya suku cadang (Spare-Part) yang memadai.

Masalah yang dihadapi tersebut disadari sepenuhnya oleh pimpinan perusahaan, segala daya dan upaya telah di-

lakukan oleh pihak perusahaan untuk menanggulangi kesulitan yang dihadapi dengan harapan dapat berkembang seperti apa yang diharapkan.

Akhirnya pimpinan perusahaan menjajaki kemungkinan untuk menjadi dealer kendaraan mobil yang lain, dan segala keberhasilan pun menjadi nampak, yakni pada saat status dealer kendaraan merek Mitsubishi diperoleh secara resmi dari dealer utamanya untuk Indonesia yaitu PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor di Jakarta.

Berbeda halnya pada waktu perusahaan ini bernama CV. Moneter atau PT. Moneter Motor yang memperdagangkan kendaraan bermotor merek Datsun, maka PT. "BBM" kini melengkapi diri dengan service station baik di Ujung Pandang maupun di kantor cabang seperti di Palu, Manado, dan Kendari. Sedangkan mengenai persediaan suku cadang (Spare-Part) kini oleh PT. "BBM" disediakan di kantor cabang serta perwakilan lainnya, berkat penjualan kredit pada toko-toko atau penyalur lainnya, suku cadang merek Mitsubishi sebagai tipe dan jenis yang sudah terjamin dan tersedia di mana-mana.

Mengenai penjualan sangat meningkat, market share bertambah, keinginan masyarakat terhadap merek Mitsubishi pun demikian, kesemuanya bukan saja disebabkan karena adanya peningkatan kualitas sebagai hasil usaha pihak produsennya. Tetapi berkat hasil usaha maksimal yang dilakukan oleh PT. "BBM" tampil ke depan meninggalkan penyalur mobil merek Mitsubishi di daerah lain, di mana

salah satunya juga merupakan dealer resmi seperti halnya dengan perusahaan ini.

Seperti telah diketahui bahwa PT. " DBM " bukanlah suatu perusahaan yang memproduksi sendiri kendaraan melainkan hanya sebagai distributor mobil merek Mitsubishi. Selanjutnya berhasil tidaknya perusahaan ini memasarkan produk tergantung bagaimana cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan pelayanan pemasaran yang ada, di mana PT. " BEM " dalam memasarkan produk melalui distributor dan akhirnya sampai ke konsumen.

BAB V

PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN MOBIL JENIS MIKROLET PADA PT. " BBM "

5.1. Kegiatan Pemasaran Perusahaan

Berbagai jenis usaha dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan dan meningkatkan jumlah penjualan produk mereka, oleh karena itu dari kegiatan pemasaran tersebut diharapkan agar pasar yang telah dimiliki oleh perusahaan dapat dipertahankan, dan memasuki pasar baru serta merebut pasar saingan.

Seperti halnya dengan perusahaan-perusahaan yang lain, maka PT. " BBM " yang bergerak dalam perdagangan otomotif juga melaksanakan aktifitas-aktifitas pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan jumlah penjualan setiap tahun, dan produk atau kendaraan mereka dapat sampai ke tangan konsumen pada saat dan tempat yang tepat serta efisien yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. " BBM " meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pembeli dalam hal ini masyarakat pengguna jasa transportasi. Kegiatan tersebut adalah kegiatan penjualan dan kegiatan promosi. Kegiatan penjualan itu sendiri adalah aktifitas pemasaran yang menggunakan jasa tenaga sales yang melakukan penawaran dan penjualan mobil melalui sistim pemasar-

an door to door dengan membawa brosur-brosur dan contoh-contoh mobil yang ditawarkan, selain kegiatan tersebut perusahaan juga menajang kendaraan mobil Mitsubishi pada show room di kantor PT. "BBM".

Bahwa kegiatan penjualan yang mengakibatkan adanya biaya pemasaran adalah :

1. Biaya atau gaji sales perusahaan yang dibayarkan setiap bulannya.
2. Bonus penjualan, selain dari gaji tetap setiap bulan perusahaan juga memberikan bonus penjualan setiap akhir tahun yang jumlahnya bervariasi.

Sedangkan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh PT. "BBM" adalah semua jenis kegiatan pemasaran kecuali kegiatan penjualan yang telah diuraikan sebelumnya dengan maksud dan tujuan agar masyarakat atau calon pembeli terdorong untuk membeli mobil jenis Mikrolet pada PT. "BBM", kegiatan-kegiatan promosi tersebut adalah :

1. Advertensi atau periklanan dengan menggunakan media surat kabar, radio, dan billboard, spanduk di mana aktifitasnya dilakukan bervariasi dari media tersebut di atas.
2. Publisitas, perusahaan melakukan berbagai kegiatan publisitas seperti mengikuti pameran baik dilaksanakan oleh pemerintah maupun yang dilakukan oleh pihak swasta, pembuatan dan pemasangan

sticker pada kendaraan merek Mitsubishi serta menjadi sponsor dari berbagai kegiatan-kegiatan yang lain seperti kegiatan dalam bidang olah raga dan pertunjukan atau perlombaan seni.

Program kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. "BBM" dilaksanakan secara kontinyu dan berkesinambungan setiap tahunnya dengan harapan dapat meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. PT. "BBM" setelah mengadakan kegiatan promosi dan mengkalkulasi biaya-biaya promosi yang dibutuhkan setiap tahunnya, maka perusahaan tersebut mengusulkan proposal kepada distributor pusat Mitsubishi yaitu Krama Yudha Tiga Berlian di Jakarta.

5.2. Analisa Regresi Linier Berganda

Sebelum penulis menganalisis regresi antara biaya pemasaran dengan volume penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan, maka berikut ini akan kami sajikan terlebih dahulu beberapa tabel tentang alokasi biaya-biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan, pada tabel 2 adalah tabel tentang rincian biaya promosi (X_1) tabel 3 adalah tabel rincian biaya penjualan (X_2) sementara pada tabel 4 adalah tabel mengenai realisasi penjualan perusahaan dengan order getting cost yang telah dikeluarkan oleh pihak perusahaan.

Untuk jelasnya maka berikut ini akan kami sajikan tabel-tabel tersebut pada lembar berikut :

TABEL 2
 RINCIAN BIAYA PROMOSI (X₁) PERUSAHAAN
 PT. "BBM" UJUNG PANDANG
 TAHUN 1991 - 1995

Tahun	Total Biaya Promosi (Rp)	Biaya	
		Iklan (Rp)	Publisitas (Rp)
1991	69.000.000,-	32.250.000,-	36.750.000,-
1992	85.000.000,-	38.150.000,-	46.850.000,-
1993	79.000.000,-	42.000.000,-	37.000.000,-
1994	87.000.000,-	39.500.000,-	47.500.000,-
1995	105.000.000,-	49.000.000,-	56.000.000,-

Sumber : PT. "BBM", Data telah diolah

TABEL 3
 RINCIAN BIAYA PENJUALAN (X₂) PERUSAHAAN
 PT. "BBM " UJUNG PANDANG
 TAHUN 1991 - 1995

Tahun	Total Biaya Penjualan (Rp)	Biaya	
		Gaji Sales (Rp)	Bonus Penjualan (Rp)
1991	82.000.000,-	43.200.000,-	38.800.000,-
1992	97.000.000,-	50.400.000,-	46.600.000,-
1993	99.000.000,-	54.600.000,-	44.400.000,-
1994	108.000.000,-	63.000.000,-	45.000.000,-
1995	112.000.000,-	67.500.000,-	44.500.000,-

Sumber : PT. "BBM", Data telah diolah

TABEL. 4
 REALISASI PENJUALAN DAN ORDER GETTING
 PERUSAHAAN PT. "BBM" UJUNG PANDANG
 TAHUN 1991 - 1995

Tahun	Penjualan (Y) (Rp)	Order Getting Cost	
		Biaya Promosi (X ₁)	Biaya Penjualan (X ₂)
1991	2.279.000.000,-	69.000.000,-	82.000.000,-
1992	3.170.000.000,-	85.000.000,-	97.000.000,-
1993	3.195.000.000,-	79.000.000,-	99.000.000,-
1994	3.770.000.000,-	87.000.000,-	108.000.000,-
1995	4.570.000.000,-	105.000.000,-	112.000.000,-

Sumber : PT. "BBM", Data telah diolah

Sebagai mana diketahui bahwa tujuan dari analisis regresi secara umum adalah untuk mengetahui secara statistik mengenai sifat dan hubungan antara variabel yang ada, dimana regresi pada dasarnya adalah mencari suatu persamaan yang mana pengetahuan tentang satu X_1 lebih variabel dapat digunakan untuk memperkirakan variabel lainnya.

Dalam menganalisis mengenai biaya-biaya pemasaran PT. "BBM " Ujung Pandang dapat digunakan cara analisis regresi yang mana biaya-biaya tersebut dihitung seperti hasil perhitungan pada tabel 5.

TABEL 5
 PERHITUNGAN BIAYA PROMOSI (X_1), BIAYA PENJUALAN (X_2)
 PENJUALAN (Y) PERUSAHAAN TAHUN 1991 - 1995
 (Dalam jutaan rupiah)

Tahun	Y	X_1	X_2	Y^2	X_1^2	X_2^2	$X_1 Y$	$X_2 Y$	$X_1 Y^2$
1991	2.279	60	82	5.193,641	4.361	6.724	137.251	180.378	39.58
1992	3.170	85	97	10.048,900	7.225	9.409	269.450	307.114	8.275
1993	3.195	79	90	10.208,025	6.241	8.101	252.005	311.700	7.521
1994	3.770	87	108	14.212,900	7.569	11.664	327.900	407.160	7.290
1995	4.570	105	112	20.884,900	11.025	12.544	479.250	517.280	11.260
	16.984	426	498	60.548,506	36.321	50.142	1.406.946	1.729.753	60.860

Sumber : "JL." BEM " Data telah diolah

Dari hasil perhitungan tersebut pada tabel 5 akan diperoleh suatu nilai-nilai seperti di bawah ini :

$$\bar{Y} = \frac{Y}{n} = \frac{16.984}{5} = 3.396,8$$

$$\bar{X}_1 = \frac{X_1}{n} = \frac{425}{5} = 85$$

$$\bar{X}_2 = \frac{X_2}{n} = \frac{498}{5} = 99,6$$

$$\begin{aligned}\Sigma X_1^2 &= \Sigma X^2 - n (\bar{X}_1)^2 \\ &= 36.821 - 5 (85)^2 \\ &= 36.821 - 36.125\end{aligned}$$

$$\Sigma X_1^2 = 696$$

$$\begin{aligned}\Sigma X_2^2 &= \Sigma X_2 - n (\bar{X}_2)^2 \\ &= 50.142 - 5 (99,6)^2 \\ &= 50.142 - 49.600,8\end{aligned}$$

$$\Sigma X_2^2 = 541,2$$

$$\begin{aligned}\Sigma X_1 Y &= \Sigma X_1 Y - n (\bar{X}_1) \cdot (\bar{Y}) \\ &= 1.486.946 - 5 (85) \cdot (3.396,8) \\ &= 1.486.946 - 1.443.640\end{aligned}$$

$$\Sigma X_1 Y = 43.306$$

$$\begin{aligned}\Sigma X_2 Y &= \Sigma X_2 Y - n (\bar{X}_2) \cdot (\bar{Y}) \\ &= 1.729.673 - 5 (99,6) \cdot (3.396,8) \\ &= 1.729.673 - 1.691.606,4\end{aligned}$$

$$\sum X_2 Y = 38.066,6$$

$$\begin{aligned} \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - n (\bar{X}_1) \cdot (\bar{X}_2) \\ &= 42.880 - 5 (35) \cdot (99,6) \\ &= 42.880 - 42.330 \end{aligned}$$

$$\sum X_1 X_2 = 550$$

$$\begin{aligned} \sum Y^2 &= \sum Y^2 - n (\bar{Y})^2 \\ &= 60.548.566 - 5 (3.396,8)^2 \\ &= 60.548.566 - 57.691.251,2 \end{aligned}$$

$$Y^2 = 2.857.314,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas maka koefisien b_1 dan b_2 dapat dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum X_2^2) \cdot (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(541,2) \cdot (43.306) - (550) \cdot (38.066,6)}{(696) \cdot (541,2) - (550)^2} \\ &= \frac{23.437.207,2 - 20.936.630}{376.675,2 - 302.500} \end{aligned}$$

$$b_1 = \frac{2.500.577,2}{74.175,2} = 33,71$$

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= \frac{(696) \cdot (38.066,6) - (550) \cdot (43.306)}{(696) \cdot (541,2) - (550)^2} \end{aligned}$$

$$= \frac{26.494.353,6 - 23.818.300}{376.676,2 - 302.500}$$

$$= \frac{2.676.053,6}{74.175,2} = 36,07$$

Jadi nilai-nilai b_1 dan b_2 adalah :

$$b_1 = 33,71 \text{ sedangkan } b_2 = 36,07$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dicapai yaitu b_1 dan b_2 , maka nilai a dapat kita ketahui melalui perhitungan di bawah ini :

$$a = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$= 3.396,8 - 33,71 (85) - 36,06 (99,6)$$

$$= 3.396,8 - 2.865,35 - 3.592,572$$

$$a = - 3.061,12$$

Dari hasil perhitungan di atas maka persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = - 3.061,12 + 33,71 X_1 + 36,07 X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas maka dapat diartikan bahwa :

$a = - 3.061,12$: adalah hasil penjualan akan turun sebesar 3.061,12 apabila biaya pemasaran yaitu biaya promosi (X_1) dan biaya penjualan (X_2) konstan atau sama dengan nol.

$b_1 = 33,71$: hasil penjualan akan mengalami peningkatan sejumlah 33,71 apabila biaya promosi (X_1) naik

sebesar Rp. 1.000.000,- dan biaya penjualan konstan.

$b_2 = 36,07$: hasil penjualan akan bertambah sebesar 36,07 apabila biaya penjualan (X_2) meningkat sebesar Rp. 1.000.000,- dan biaya promosi konstan.

Agar hasil yang telah diperoleh pada persamaan regresi dapat dikatakan benar atau dengan kata lain bahwa terdapat pengaruh berarti antara variabel (X_1) dan (X_2) dengan hasil penjualan (Y) yang telah dicapai perusahaan, maka penulis akan menganalisis dengan menggunakan pengujian kesalahan baku (Standar error), yang tujuannya untuk mengetahui tingkat kesalahan baku, semakin kecil kesalahan baku maka makin baik perkiraan tersebut.

Untuk menghitung kesalahan baku tersebut maka digunakan perhitungan standar error sebagai berikut :

$$Sb_1^2 = SE^2 \frac{\sum X_1^2}{\sum X_1^2 \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$Sb_2^2 = SE^2 \frac{\sum X_2^2}{\sum X_1^2 \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Dimana :

$$SE^2 = \frac{Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y}{n - k}$$

$$SE^2 = \frac{2.857.314,8 - 33,71(43306) - 36,07(38066,6)}{5 - 3}$$

$$= \frac{2.857.314,8 - 1.459.845,26 - 1.373.062,26}{2}$$

$$SE^2 = \frac{24.407,28}{2}$$

$$SE^2 = 12.203,64$$

Dengan demikian maka Sb_1 dan Sb_2 dapat diketahui melalui perhitungan berikut :

$$\begin{aligned} Sb_1^2 &= 12.203,64 \frac{696}{(696) \cdot (541,2) - (550)^2} \\ &= 12.203,64 \frac{696}{376.675,2 - 302.500} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sb_1^2 &= 12.203,64 \frac{696}{74.175,2} \\ &= 12.203,64 \cdot (0,00938) \\ &= 114,47 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sb_1 &= \sqrt{114,47} \\ &= 10,69 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sb_2^2 &= SE^2 \frac{\sum X_2^2}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\ &= 12.203,64 \frac{541,2}{(696)(541,2) - (550)^2} \\ &= 12.203,64 \frac{541,2}{376.675,2 - 302.500} \\ &= 12.203,64 \frac{541,2}{74.175,2} \end{aligned}$$

$$= 12.203,64 \cdot 0,00729$$

$$Sb_2^2 = 88,96$$

$$Sb_2 = \sqrt{88,96} = 9,43$$

Dari perhitungan standar error tersebut di atas maka dapat kita ketahui nilai kesalahan baku dari b_1 sebesar 10,69 dan b_2 sebesar 9,43, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat keyakinan lebih baik, sebab semakin kecil nilai standar error yang kita peroleh maka semakin baik perkiraan tersebut. Selain itu dapat juga kita tuliskan hasil perhitungan tersebut di bawah persamaan regresi yang telah diperoleh sebelumnya seperti di bawah ini :

$$Y = - 3.036,12 + 33,71 X_1 + 36,07 X_2$$

$$(10,69) (9,43)$$

Ini berarti bahwa, setiap perhitungan X_1 dengan menggunakan koefisien b_1 dan X_2 menggunakan koefisien b_2 ditambah dengan konstanta, maka akan diperoleh tingkat kesalahan sekurang-kurangnya sebesar nilai dari standar error tadi.

5.3. Analisa Korelasi Linear Berganda

Sebagaimana telah kita ketahui bahwa, analisis korelasi bertujuan untuk menghitung dan mengukur kuat

tidaknya tingkat hubungan antara dua atau lebih variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen yang mempunyai hubungan satu sama lain, maka sebagai bahan perbandingan akan digunakan nilai koefisien korelasi yang mempunyai nilai antara - 1,00 sampai dengan + 1,00.

Untuk menghitung nilai hubungan antara variabel biaya promosi (X_1), variabel biaya penjualan (X_2) terhadap penjualan (Y) yang telah dicapai oleh perusahaan maka dapat kita hitung melalui persamaan di bawah ini :

$$\begin{aligned}
 R^2Y (1.2) &= \frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y}{\Sigma Y^2} \\
 &= \frac{33,71 (43.306) + 36,07 (38.066,6)}{2.857.314,8} \\
 &= \frac{2.832.907,78}{2.857.314,8}
 \end{aligned}$$

$$R^2Y (1.2) = 0,9914$$

$$r_y (12) = 0,9956 \text{ atau } 99,56 \%$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka kita dapat melihat bahwa angka koefisien determinasi berganda (R^2y) adalah sebesar 99,14 % yang berarti bahwa 99,14 % adalah besarnya sumbangan biaya pemasaran yang terdiri dari biaya promosi (X_1) dan biaya penjualan (X_2) terhadap penjualan. Sedangkan sisanya yaitu 0,86 % adalah faktor lain yang berpengaruh terhadap penjualan.

Sementara untuk menghitung pengaruh biaya pemasaran (X) terhadap penjualan (Y) secara terpisah antara biaya promosi (X_1) dan biaya penjualan (X_2) maka digunakan perhitungan koefisien determinasi parsial yang terlebih dahulu kita harus mencari nilai $r^2_{Y(1)}$ dan $r^2_{Y(2)}$ dengan rumus koefisien determinasi sederhana yaitu:

$$r^2_{Y(1)} = \frac{(\sum X_1 Y)^2}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum Y^2)}$$

$$r^2_{Y(2)} = \frac{(\sum X_2 Y)^2}{(\sum X_2^2) \cdot (\sum Y^2)}$$

$$\begin{aligned} r^2_{Y(1)} &= \frac{(43.306)^2}{(696) \cdot (2.857.314,8)} \\ &= \frac{1.875.409.636}{1.988.691.101} \end{aligned}$$

$$r^2_{Y(1)} = 0,9430$$

$$\begin{aligned} r^2_{Y(2)} &= \frac{(38.066,6)^2}{(541,2) \cdot (2.857.314,2)} \\ &= \frac{1.449.066.036}{1.546.378.770} \end{aligned}$$

$$r^2_{Y(2)} = 0,9370$$

Untuk memperoleh nilai dari koefisien determinasi Parsial dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$r^2_{Y_1(2)} = 1 - \frac{1 - R^2_{Y(1.2)}}{1 - r^2_{Y(2)}}$$

$$= 1 - \frac{1 - 0,9914}{1 - 0,9370}$$

$$= 1 - \frac{0,0086}{0,063}$$

$$= 1 - 0,136$$

$$r^2_{Y_1(2)} = 0,864$$

$$r^2_{Y_2(1)} = 1 - \frac{1 - R^2_{Y(1.2)}}{1 - r^2(1)}$$

$$= 1 - \frac{1 - 0,9914}{1 - 0,9430}$$

$$= 1 - \frac{0,0086}{0,057}$$

$$= 1 - 0,150$$

$$r^2_{Y_2(1)} = 0,85$$

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka nilai koefisien determinasi parsial dapat kita peroleh melalui perhitungan seperti di bawah ini :

$$r_{Y_1(2)} = \sqrt{r^2_{Y_1(2)}}$$

$$= \sqrt{0,864}$$

$$= 0,93$$

$$r_{Y_2(1)} = \sqrt{r^2_{Y_2(1)}}$$

$$= \sqrt{0,85}$$

$$= 0,92$$

5.4. Analisa Varians Linear Berganda

Untuk mengetahui terdapat tidaknya pengaruh yang nyata dari variabel independen terhadap variabel devenden maka dapat kita gunakan Uji - F. Dimana Uji F digunakan untuk menguji koefisien korelasi regresi secara menyeluruh, sedangkan untuk mengetahui secara terpisah pengaruh biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y) dan biaya penjualan (Y_1) terhadap penjualan (Y) akan digunakan Uji - t.

Berikut ini akan kami sajikan tabel Anvar untuk Uji - F.

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Derajat Kebebasan	Rata-rata Jumlah Kuadrat
Regresi	$b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y$	$k - 1$	$\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{k - 1}$
	2.832.907,78	3 - 1	$\frac{2.832.907,78}{2}$
Kesalahan Baku	Se^2	$n - k$	$\frac{Se^2}{n - k}$
	24.407,64	5 - 3	$\frac{24.407,64}{2}$
			12.203,82
Jumlah	$y^2 = 2.857.314,8$	$n - 1 = 5 - 1 = 4$	

Jadi Uji - F dapat kita hitung berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Anvar sebelumnya :

$$\begin{aligned} \text{Uji - F} &= \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y / k - 1}{SE^2 / n - k} \\ &= \frac{1.416.453,89}{12.203,82} \\ &= 116,066 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas yang mempunyai nilai 116,066 berarti bahwa variabel biaya pemasaran yaitu biaya promosi (X_1) dan biaya penjualan (X_2) mempunyai pengaruh nyata dengan variabel penjualan di mana :

F.hitung > F.tabel pada α 0,05 dan α 0,01 dengan derajat kebebasan (d.f) 2.2 yaitu :

$$\alpha 0,005 = 116,066 > 19,00$$

$$\alpha 0,001 = 116,066 > 99,01$$

Sedangkan untuk meyakinkan terdapat tidaknya hubungan antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap (Y), maka di-gunakan Uji - t. Berdasarkan hasil perhitungan standar error Sb_1 dan Sb_2 yaitu 10,69 dan 9,43, maka Uji - t dapat dihitung seperti berikut ini :

- Untuk variabel X_1 (biaya promosi)

H_0 : $B_1 = 0$ Berarti tidak ada pengaruh F_1 terhadap penjualan (Y)

H_1 : $B_1 > 0$ Berarti ada pengaruh positif variabel X_1 terhadap Y .

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{33,71}{10,67}$$

$$t_1 = 3,15$$

- Untuk variabel X_2 (Biaya Penjualan)

H_0 : $B_2 = 0$ Berarti tidak ada pengaruh variabel X_2 terhadap penjualan (Y)

H_1 : $B_2 > 0$ Berarti ada pengaruh positif variabel X_2 terhadap penjualan (Y)

nilai $t_2 =$

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{36,07}{9,43}$$

$$t_2 = 3,82$$

Dari hasil pengujian tersebut, maka lebih lanjut akan digunakan signifikansi 95 % pada α 5 % dengan derajat kebebasan : $n - k =$
 $5 - 3 = 2$

Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat diketahui bahwa :

1. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 3,15 > 2,920$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti bahwa variabel X_1 atau biaya promosi mempunyai pengaruh yang berarti terhadap penjualan (Y) pada α 5 %
2. $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 3,82 > 2,90$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti bahwa variabel X_2 atau

biaya penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan pada tingkat keyakinan 95 % α 5%

Setelah menguji koefisien korelasi dan regresi maka perusahaan dapat mengetahui penjualan perusahaan dan seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan yang telah perusahaan capai.

5.5. Perkembangan Penjualan Perusahaan.

Setelah mengadakan penelitian pada perusahaan PT. "BBM" maka kita dapat mengetahui perkembangan penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan selama periode 5 (lima) tahun terakhir yaitu dari tahun 1991 sampai dengan tahun 1995. Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa penjualan perusahaan setiap tahunnya tidak selalu sama, hal ini disebabkan karena kebutuhan akan kendaraan mikrolet dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Untuk jelasnya tentang perkembangan penjualan mobil mikrolet pada PT "BBM" dapat kita lihat pada tabel 6, dari tabel tersebut diperoleh gambaran mengenai penjualan perusahaan beberapa tahun terakhir, misalnya pada tahun 1991 penjualan 120 unit, kemudian pada tahun 1992 jumlah penjualan sebesar 176 unit, kemudian pada tahun 1993 penjualan berjumlah 179 unit, sementara untuk tahun 1994 jumlah penjualan adalah 210 unit dan pada tahun 1995 penjualan mencapai 254 unit.

Apabila penjualan mobil mikrolet dilihat dari unit

Apabila penjualan mobil mikrolet dilihat dari unit yang terjual, maka penjualan perusahaan bukan merupakan masalah karena penjualan tetap mengalami peningkatan setiap tahunnya, tetapi jika dilihat dari prosentase penjualan, maka terjadi penurunan yaitu pada tahun 1993 sebesar 1,69 % dimana tahun sebelumnya adalah 31,81 %, namun pada 2 (dua) tahun terakhir prosentase penjualan kembali menunjukkan peningkatan sebesar 14,47 % pada tahun 1994 dan 17,32 % pada tahun 1995.

Berikut ini perkembangan penjualan mobil jenis mikrolet pada PT. BBM dapat kita lihat pada tabel 6 di bawah ini :

Tabel 6
 PENJUALAN MOBIL JENIS MIKROLET
 PADA PT. " BBM " UJUNG PANDANG
 TAHUN 1991 - 1995

Tahun	Penjualan (Unit)	Prosentase Perubahan
1991	120	31,81
1992	176	1,69
1993	179	14,67
1994	210	17,32
1995	254	

Sumber : PT. " BBM " Ujung Pandang

Perkembangan penjualan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : faktor pesaing dari per-

usaha yang sejenis, adapun pesaing tersebut adalah PT. Astra Mobil yang menjual mobil mikrolet merek Daihatsu dan PT. Indomobil yang memasarkarkan mobil mikrolet merek Zuzuki. Faktor lain yang berpengaruh terhadap penjualan adalah kebijaksanaan pemasaran yang ditempuh pihak perusahaan, kebijaksanaan pemerintah misalnya baru-baru ini dikeluarkan Inpres No 2 tahun 1996 tentang mobil nasional serta kebijaksanaan paket Juni 1993 mengenai kebijaksanaan di sektor industri otomotif dan lain sebagainya. Disamping itu faktor yang lain adalah type dan harga jual kendaraan itu sendiri.

BAB VI

P E N U T U P

6.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai dan sifat hubungan antara jumlah penjualan (Y) yang telah dicapai oleh perusahaan, biaya promosi (X_1) dan biaya penjualan (X_2) pada perusahaan PT. "BBM" Ujung Pandang dapat dinyatakan dalam suatu persamaan regresi linear berganda seperti dibawah ini :

$$Y = -3.061,12 + 33,71 X_1 + 36,07 X_2$$

- dan persamaan tersebut diatas dapat digunakan untuk menghitung nilai Y (Calculated Value Of Y)
2. Besarnya hubungan korelasi antara biaya pemasaran (X_1X_2) terhadap penjualan (Y) diperlihatkan oleh koefisien korelasinya yaitu 0,9914 yang berarti bahwa pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan memberikan sumbangan sebesar 99,14% sedangkan sisanya yaitu 0,86% adalah dipengaruhi oleh faktor lain.
 3. Biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan PT. "BBM" Ujung Pandang, menunjukkan bahwa dengan meningkatnya biaya pemasaran akan

memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan.

4. Bahwa PT. "BBM" dalam memasarkan mobil merek Mitsubishi melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendapatkan pembeli yaitu dengan melaksanakan kegiatan promosi dan kegiatan penjualan. Dari kegiatan tersebut mengakibatkan biaya pemasaran meliputi ; biaya atau gaji tenaga sales, bonus penjualan, biaya periklanan, biaya publisitas dan biaya lainnya.
5. Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-F yang dimaksudkan menghitung pengaruh secara bersama-sama antara biaya promosi dan biaya penjualan terhadap penjualan menunjukkan bahwa hipotesis diterima dimana hasil pengujian lebih besar dari f . Tabel sedangkan dari perhitungan secara terpisah pengaruh antara biaya promosi dan biaya penjualan dengan menggunakan uji-t menunjukkan bahwa hipotesis tersebut di diterima pula.

6.2: Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah

sebagai berikut :

1. Dengan melihat kuatnya hubungan antara biaya pemasaran dengan penjualan perusahaan, maka per-

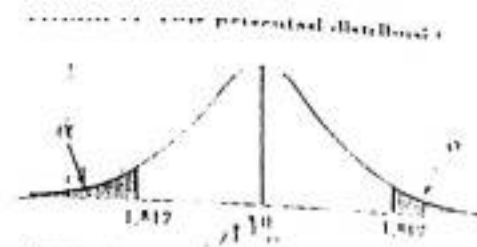


usahaannya sebaiknya meningkatkan aktivitas aktivitas pemasaran yang terdiri dari kegiatan penjualan dan kegiatan promosi untuk peningkatan penjualan pada tahun-tahun mendatang serta dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar demi untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2. Faktor yang lain yang perlu diperhatikan oleh pimpinan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, yaitu dapat menciptakan suasana kerja yang harmonis bagi seluruh karyawan dan tetap menjalin hubungan dengan para pelanggan perusahaan serta pelayanan purna jual kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofyan, Tehnik Dan Metode Permasalahan: Penerapannya Dalam Ekonomi Dan Dunia Usaha, Edisi I, Penerbit LPPE UI, Jakarta.
2. Dayan, Anton, Pegantar Metode Statistik, Jilid II, Penerbit, LP3ES Jakarta.
3. Kotler Philip, 1984. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Dan Pengendalian, Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
4. ———, 1986. Principles Of Marketing, Third Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Printice Hall.
5. Marwan, Asri, Marketing, Edisi, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
6. Marz, Adolf dan Usry.F.Milton, 1986. Cost Accounting :Planning And Control, Penerbit Erlangga, Jakarta Jilid II.
7. Mulyadi, 1983, Akutansi Biaya ; Penentuan Harga Pokok Dan Pengendalian Biaya, Edisi Kelima, Penerbit BPFE UGM Jogyakarta.
8. ———, 1986. Akutansi Biaya; Penentuan Harga Pokok Dan Pengendalian Biaya, Edisi Kelima, Penerbit BPFE UGM Yogyakarta.
9. Nitisasmito, Alex, S. 1981. Marketing, Jakarta Penerbit PT. Ghalia Indonesia.
10. Supriyono, R.A. 1989, Akutansi Biaya, Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Liberty.
11. Stanton. W.J. 1981, Fundamentals Of Marketing, Sixth Edition, Mc.Graw-Hill Book Company New Jersey.
12. Winardi, 1981. Azas-Azas Marketing, Penerbit PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.

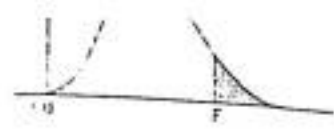


Mean = 10
 Standard Deviation = 1.817

cc	.95	.90	.75	.50	.25	.05	.01	.005	.001
1	1.000	1.976	1.965	3.028	5.314	17.206	31.821	39.897	636.619
2	.816	1.061	1.386	1.946	2.920	4.705	6.965	9.025	31.598
3	.765	.978	1.250	1.637	2.354	3.747	5.441	6.881	17.943
4	.743	.941	1.190	1.533	2.147	3.216	4.773	5.688	12.701
5	.727	.909	1.156	1.456	2.015	2.921	4.417	5.298	10.591
6	.714	.880	1.134	1.400	1.915	2.743	4.147	4.999	9.550
7	.703	.856	1.119	1.355	1.835	2.605	3.935	4.777	8.959
8	.695	.837	1.108	1.321	1.769	2.496	3.763	4.603	8.554
9	.689	.821	1.100	1.288	1.714	2.406	3.619	4.463	8.243
10	.685	.809	1.095	1.262	1.667	2.332	3.495	4.348	7.997
11	.682	.800	1.091	1.242	1.627	2.271	3.387	4.252	7.771
12	.680	.793	1.088	1.225	1.593	2.220	3.292	4.171	7.563
13	.678	.788	1.085	1.211	1.563	2.177	3.208	4.101	7.371
14	.677	.784	1.083	1.199	1.537	2.141	3.134	4.041	7.193
15	.676	.781	1.081	1.188	1.514	2.110	3.069	3.989	7.029
16	.675	.778	1.080	1.178	1.493	2.084	3.013	3.943	6.877
17	.674	.776	1.079	1.169	1.474	2.062	2.965	3.901	6.734
18	.674	.774	1.078	1.161	1.457	2.043	2.923	3.863	6.599
19	.673	.773	1.077	1.154	1.441	2.026	2.886	3.829	6.471
20	.673	.772	1.077	1.147	1.427	2.011	2.853	3.797	6.349
21	.672	.771	1.076	1.141	1.414	2.000	2.823	3.768	6.232
22	.672	.770	1.076	1.135	1.402	1.990	2.795	3.741	6.120
23	.672	.770	1.075	1.130	1.391	1.981	2.769	3.716	6.012
24	.671	.769	1.075	1.125	1.381	1.973	2.744	3.692	5.909
25	.671	.769	1.075	1.120	1.372	1.966	2.720	3.669	5.810
26	.671	.768	1.074	1.116	1.364	1.960	2.697	3.647	5.716
27	.671	.768	1.074	1.112	1.356	1.955	2.675	3.626	5.626
28	.671	.768	1.074	1.108	1.349	1.951	2.654	3.606	5.540
29	.670	.768	1.074	1.105	1.343	1.947	2.634	3.587	5.458
30	.670	.768	1.073	1.102	1.337	1.944	2.615	3.569	5.380
40	.669	.767	1.072	1.097	1.332	1.941	2.597	3.552	5.306
50	.669	.767	1.072	1.093	1.328	1.938	2.580	3.536	5.235
60	.669	.767	1.071	1.090	1.324	1.936	2.564	3.521	5.167
70	.669	.767	1.071	1.087	1.321	1.934	2.549	3.506	5.101
80	.669	.767	1.071	1.084	1.318	1.932	2.534	3.492	5.037

Source: Fisher and Yates: *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, Table III, John Founsbitt: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburgh, England.

Dasar
Dasar kerucut



Lampiran 2

73

Derajat bebas bagi pembilang (v₁)

Derajat bebas bagi penyebut (v ₂)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	60	75	100	200	300	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254	254	254
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.45	19.46	19.47	19.47	19.48	19.48	19.49	19.49	19.50	19.50
3	19.16	19.55	19.71	19.77	19.81	19.84	19.86	19.87	19.88	19.89	19.90	19.91	19.91	19.92	19.92	19.93	19.93	19.94	19.94	19.95	19.95	19.96	19.96	19.97	19.97	19.98
4	19.59	19.91	19.99	20.03	20.05	20.07	20.08	20.09	20.10	20.10	20.11	20.11	20.12	20.12	20.13	20.13	20.14	20.14	20.15	20.15	20.16	20.16	20.17	20.17	20.18	20.18
5	19.85	20.00	20.05	20.08	20.10	20.11	20.12	20.12	20.13	20.13	20.14	20.14	20.15	20.15	20.16	20.16	20.17	20.17	20.18	20.18	20.19	20.19	20.20	20.20	20.21	20.21
6	19.99	20.03	20.06	20.07	20.08	20.09	20.09	20.10	20.10	20.11	20.11	20.12	20.12	20.13	20.13	20.14	20.14	20.15	20.15	20.16	20.16	20.17	20.17	20.18	20.18	20.19
7	20.07	20.09	20.11	20.12	20.12	20.13	20.13	20.14	20.14	20.15	20.15	20.16	20.16	20.17	20.17	20.18	20.18	20.19	20.19	20.20	20.20	20.21	20.21	20.22	20.22	20.23
8	20.11	20.12	20.13	20.14	20.14	20.15	20.15	20.16	20.16	20.17	20.17	20.18	20.18	20.19	20.19	20.20	20.20	20.21	20.21	20.22	20.22	20.23	20.23	20.24	20.24	20.25
9	20.13	20.14	20.15	20.15	20.16	20.16	20.17	20.17	20.18	20.18	20.19	20.19	20.20	20.20	20.21	20.21	20.22	20.22	20.23	20.23	20.24	20.24	20.25	20.25	20.26	20.26
10	20.14	20.15	20.16	20.16	20.17	20.17	20.18	20.18	20.19	20.19	20.20	20.20	20.21	20.21	20.22	20.22	20.23	20.23	20.24	20.24	20.25	20.25	20.26	20.26	20.27	20.27