

**ANALISA BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENETAPAN  
HARGA JUAL BATAKO PADA CV. NORMA NUR  
DI KABUPATEN SELAYAR**



Diajukan Oleh :

**A. JUMRIANI**

No. Stambuk : 45 98 012 002

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"  
MAKASSAR  
2003**



**HALAMAN PENGESAHAN**

JUDUL SKRIPSI : **ANALISA BIAYA PEMASARAN TERHADAP  
PENETAPAN HARGA JUAL BATAKO PADA  
CV. NORMA NUR DI KABUPATEN SELAYAR.**

NAMA MAHASISWA : AJUMRIANI

NO. STB : 45 98012 002

JURUSAN : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS : EKONOMI

MENGETAHUI

Pembimbing I

Pembimbing II

**(MURSALIM, SE, MSi)**

**(HERMINAWATY, A, SE, MM)**

**MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN**  
**Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar**  
**Sarjana Ekonomi Universitas "45" Makassar**

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas "45"

Ketua Jurusan Manajemen



**(THAMRIN ABDUH, SE, MSi)**

**(HERMINAWATY, A, SE, MM)**

Tanggal Pengesahan : .....

## HALAMAN PENERIMAAN

Pada hari/tanggal : Rabu, 11 Juni 2003  
Skripsi atas Nama : **ANDI JUMRIANI**  
No. Stambuk/NIRM : 4598012002/9981110410110



Telah diterima oleh panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen

### PANITIA SKRIPSI

Pengawas Umum : Ir. H. Darwis Panguriseng, MSc (.....)  
Ketua : Thamrim Abduh, SE,MSi (.....)  
Sekretaris : Rafiuddin, SE (.....)  
Anggota Penguji : 1. Ramli Manrapi,SE,MSi (.....)  
2. DR.H.Oesman Lewangka,MA (.....)  
3. Herminawaty.A,SE,MM (.....)  
4. Chahyono,SE,MSi (.....)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
PRAKATA .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1. Kerangka Teori .....	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2. Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.3. Fungsi-fungsi Pemasaran .....	11
2.1.4. Pengertian Harga Jual .....	15
2.1.5. Kebujaksanaan Harga .....	17
2.1.6. Metode Penetapan Harga .....	22
2.1.7. Pengertian Biaya .....	24
2.1.8. Penggolongan (klasifikasi) Biaya .....	26
2.1.9. Pengertian Biaya Pemasaran .....	28
2.2. Kerangka Pikir .....	30
2.3. Hipotesis .....	31

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Daerah Penelitian .....	32
3.2. metode Pengumpulan Data .....	32
3.3. Jenis Dan Sumber Data .....	33
3.4. Metode Analisis .....	35
3.5. Definisi Operasional .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	38
4.1.3. Proses Produksi .....	42
4.1.4. Kegiatan Pemasaran .....	44
4.2. Deskripsi Data .....	45
4.3. Analisis Data .....	46
4.3.1. Analisis Biaya Pemasaran .....	46
4.3.2. Penetapan Harga Jual Produk Batako CV. Norma Nur .....	48
4.3.3. Analisis Hubungan Biaya Pemasaran Terhadap Harga Jual Produk Batako CV. Norma Nur....	54
4.3.4. Analisis Strategi Pemasaran Pemasaran CV. Norma Nur .....	56
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1. Simpulan .....	60
5.2. Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>



## **PRAKATA**

### **BISMILLAHIROHMANIRRAHIM**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya berupa kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dalam bentuk penulisan yang sederhana.

Ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pertama-tama penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Thamrin Abduh ,SE,MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45", Bapak Mursalim,SE,MSi selaku pembimbing I dan Ibu Herminawaty.A,SE,MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberi motivasi dan bimbingannya kepada penulis.

Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermamfaat untuk masa depan penulis, kepada Pimpinan CV. NORMA NUR di Selayar beserta seluruh staf dan karyawan yang telah bersedia menerima dan membantu dalam pengumpulan data penulis.

Teristimewa penulis haturkan kepada Ayahanda A. Lince dan Ibunda Sitti Hasnah.B yang telah mendidik dan mengasuh penulis dari bayi sampai penulis nantinya benar-benar dapat berguna bagi orang lain dengan penuh kasih yang tulus. Kepada Abang A.azis, Nur Adha, Ahmad, Anto, Rahmat, Oma Raja, Iwan dan keluarga, Nini, Tina, Jumra, Elys, Nyoman, wiwi, Mas Arifin, dan semua teman-

teman atas dorongan dan semangat yang selalu menguatkan penulis agar lebih tegar dan tabah untuk menghadapi hari depan.

Spesial buat nanda Inggi, Irgi, Kiki, Immi dan Oscar yang selama ini menjadi pemicu bagi penulis dalam menyelesaikan studi.

Akhirnya dengan segala apa yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini, yang secara ikhlas dan tulus yang diharapkan semoga Allah SWT, memberikan yang terbaik buat kita dengan mengemban tugas dan tanggung jawab yang diberikan kepada kita.

Harapan penulis semoga bantuan dari berbagai pihak mendapat ridha dan pahala dari Allah SWT. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis juga mengharapkan, semoga karya tulis ini bermamfaat bagi kita semua / khususnya bagi diri pribadi penulis. Amin.

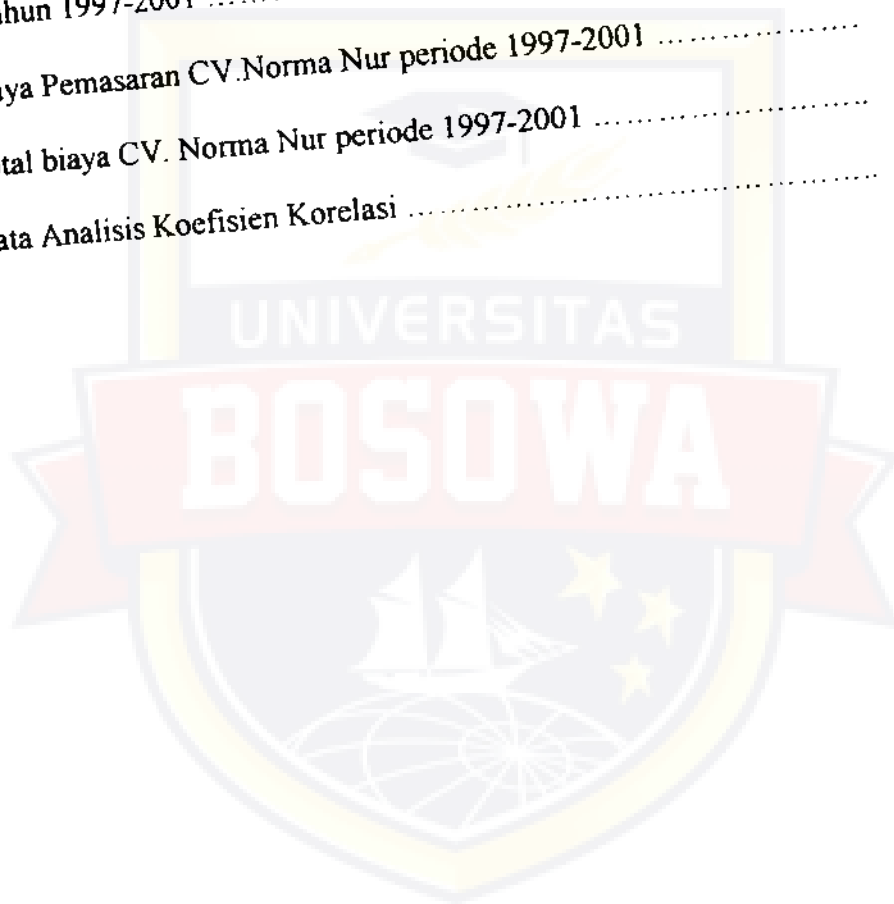
Makassar, 22 April 2003

Penulis

## DAFTAR TABEL

Halaman

1.1. Biaya Pemasaran, Harga Jual dan Volume Penjualan CV. Norma Nur Tahun 1997-2001 .....	3
4.1. Biaya Pemasaran, Harga Jual dan Volume Penjualan CV. Norma Nur Tahun 1997-2001 .....	45
4.2. Biaya Pemasaran CV. Norma Nur periode 1997-2001 .....	47
4.3. Total biaya CV. Norma Nur periode 1997-2001 .....	49
4.4. Data Analisis Koefisien Korelasi .....	54





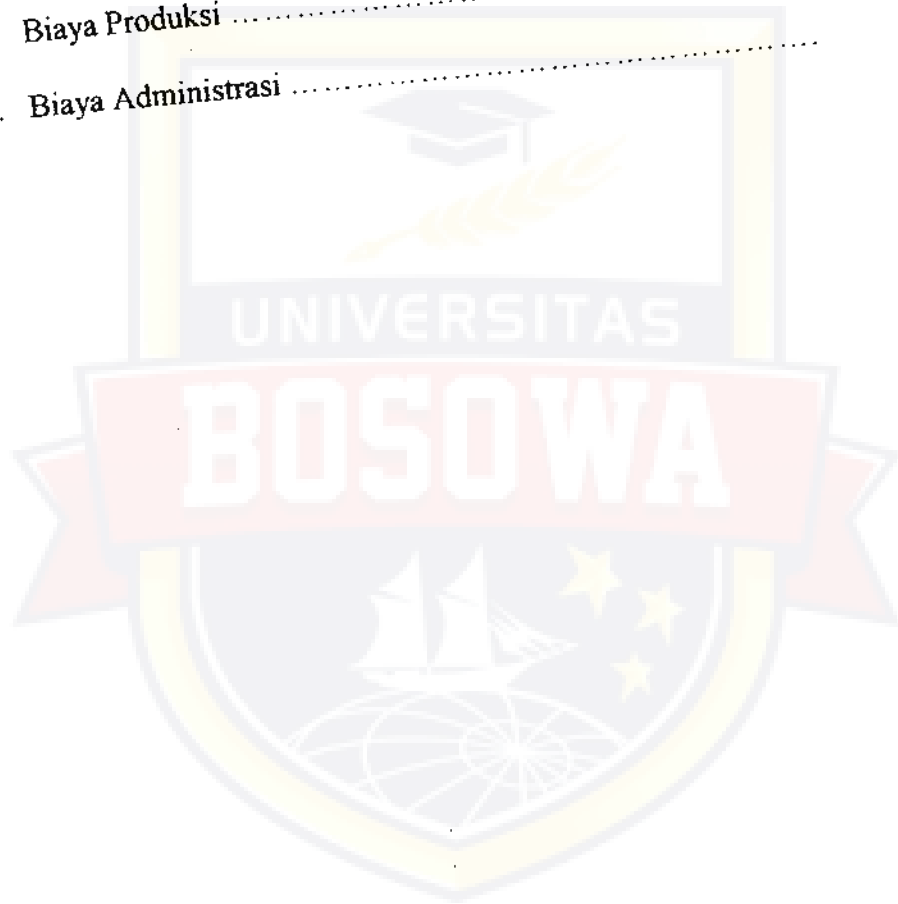
## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Kerangka Pikir.....	30
2. Proses Produksi Batako Pada CV. Norma Nur Selayar.....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Hal
1. Total Penjualan Batako .....	63
2. Besarnya Penjualan Menurut Wilayah .....	63
3. Biaya Pemasaran .....	64
4. Biaya Produksi .....	64
5. Biaya Administrasi .....	64



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Secara global dapat dikatakan bahwa peranan pemasaran sangat menunjang keberhasilan suatu usaha, dimana para pengusaha secara profesional dapat menentukan peranannya dan berpartisipasi dalam program pembangunan baik pada sektor riil maupun sektor lain.

Setiap perusahaan baik perusahaan jasa, perdagangan dan industri selalu berusaha agar tetap selalu hidup dan berkembang. Untuk tetap bertahan dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus ditunjang dengan laba yang diperoleh dari usahanya. Selain laba yang perlu diperhatikan juga pangsa pasar yang memadai. Apalagi seiring kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat ini, masyarakat sangat menginginkan kemudahan untuk memperoleh suatu produk dengan harga yang terjangkau dan dapat memberikan kepuasan yang tinggi.

Keberhasilan suatu perusahaan adalah sangat ditentukan dari kecermatan dan kemampuan pimpinan dalam mengelola perusahaannya. Suatu perusahaan yang dikategorikan baik adalah dapat memenuhi aspek-aspek dari kelayakan usahanya diantaranya aspek ekonomi, aspek pemasaran,

aspek keuangan dan juga aspek teknis. Selain itu perusahaan juga harus terus menerus mengadakan penelitian dan pengembangan usaha dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut di atas dalam rangka perbaikan mutu, baik dari segi kualitas maupun kuantitas, agar produk yang dihasilkan dapat bertahan lama dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam.

Konsep-konsep pemasaran dewasa ini semakin berkembang berbeda halnya dengan konsep-konsep penjualan yang hanya memfokuskan perhatiannya bagaimana menjual produk yang dihasilkan, sedangkan konsep pemasaran berorientasi pada bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.. sehingga dalam pengaplikasiannya membutuhkan proses yang sangat mendalam untuk meriset segala sesuatu variabel yang memungkinkan agar setelah berproduksi, semuanya akan dengan mudah dipasarkan.

Pada dasarnya harga adalah merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dalam sejumlah uang. Tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit dalam kelangsungan hidup perusahaan. Sebagaimana telah disebutkan bahwa kemampuan manajemen tergantung dari kemampuan manajemen memperoleh laba, sedangkan laba yang diinginkan secara signifikan akan mempengaruhi penetapan harga jual produk, oleh karena itu divisi manajemen hendaknya menetapkan harga jual dengan tepat, sehingga

dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Berkaitan dengan upaya perusahaan agar usahanya tetap selalu berkembang dan mampu bersaing, maka tentunya pihak manajemen akan memikirkan perluasan pasarnya. CV. Norma Nur Selayar, selama ini hanya memasarkan produknya di dalam wilayah Selayar, olehnya itu sudah seyogyanyalah perusahaan merencanakan dan menganalisa dengan cermat agar juga dapat memasarkan produknya di luar Wilayah Selayar.

Namun tentunya untuk mencapai rencana tersebut ada hal yang sangat penting untuk dianalisa, yaitu harga yang ditetapkan akibat adanya tambahan biaya distribusi. Apakah perusahaan mampu bersaing harga dengan produk-produk lain, juga dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan perluasan pasar. Berikut ini akan dipaparkan data yang akan digunakan dalam penelitian, sebagai berikut :

TABEL 1.1  
 BIAYA PEMASARAN, HARGA JUAL DAN VOLUME PENJUALAN  
 CV. NORMA NUR TAHUN 1997 - 2001

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Jual (Rp)	Volume Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
1997	9.100.000	1.400	36.000	-
1998	10.600.000	1.400	45.000	25,00
1999	13.020.000	1.500	50.400	12,00
2000	17.800.000	1.750	54.000	7,14
2001	26.100.000	2.000	64.800	20,00

Sumber: CV. Norma Nur Selayar

Hal inilah yang menjadi landasan berpikir bagi penulis dan kemudian menuangkannya ke dalam sebuah tulisan ilmiah dengan judul **“Analisis Biaya Pemasaran terhadap Penetapan Harga Jual Batako Pada CV. Norma Nur Di Kabupaten Selayar”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah pokok adalah sebagai berikut :

1. Apakah biaya pemasaran yang digunakan perusahaan telah efisien dan efektif sehingga harga jual yang ditetapkan mampu bersaing di pasar
2. Apakah biaya pemasaran yang dikeluarkan berhubungan positif terhadap penetapan harga jual batako CV. Norma Nur Selayar.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

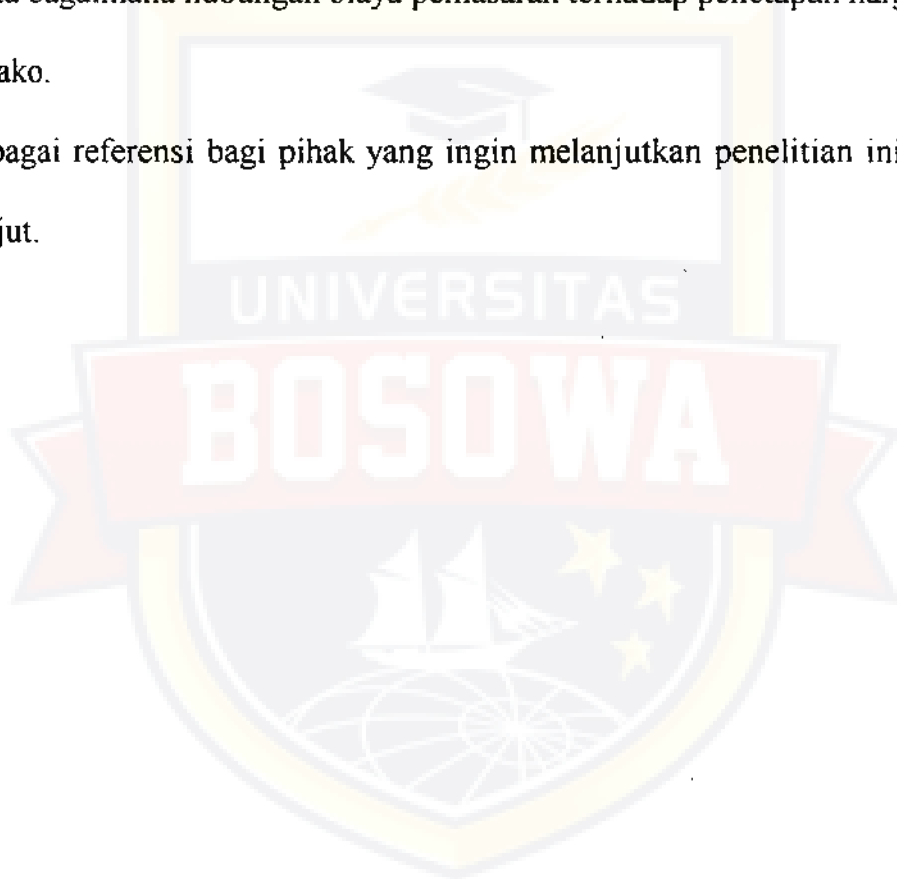
1. Untuk mengetahui efisiensi dan efektifitas biaya pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperluas pasarnya, sehingga mampu bersaing di pasar.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap harga jual dalam kaitannya dengan volume penjualan perusahaan.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen perusahaan, tentang sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memperluas pasarnya serta bagaimana hubungan biaya pemasaran terhadap penetapan harga jual batako.
2. Sebagai referensi bagi pihak yang ingin melanjutkan penelitian ini lebih lanjut.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

##### **2.1.1. Pengertian pemasaran**

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, definisi pemasaran juga telah berubah-ubah sejalan dengan perkembangan sejarah perkembangan pemasaran itu sendiri. Defenisi tersebut mula-mula berfokus pada barang-barang kemudian pada lembaga-lembaga yang melakukan proses pemasaran, dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran.

Dalam melakukan pemasaran barang dan jasa dilakukan penataan yang matang dan terencana, guna terciptanya pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran yang efektif tercipta apabila setiap mata rantai pemasaran dapat menyampaikan barang dari produsen ke konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai pemasaran tersebut. Begitu pula dengan promosi sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen.

Begitu pentingnya pemasaran dalam dunia usaha, maka perlu diberikan batasan pengertian pemasaran guna menghindari kesalah pahaman

mengelola perusahaan, namun untuk memberi pengertian pemasaran tidaklah mudah karena begitu luas ruang lingkungannya. Beberapa ahli pemasaran telah mengurai tentang pengertian pemasaran dengan gaya yang berbeda-beda, namun pada dasarnya memiliki pola pikir yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda pula. Nitisemito (1994:13) mengemukakan bahwa:

“pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

Pengertian di atas lebih menekankan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya untuk menjual barang dan jasa, tetapi kegiatan harus pula dilaksanakan secara efisien sehingga secara otomatis dapat dipertanggungjawabkan, dan bila mana kegiatan tersebut dapat dibuktikan bahwa kelancaran arus barang dan jasa berarti dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Kotler dalam Angipora (1999:3) memberikan pengertian:

“pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti :

Kebutuhan (Needs), Keinginan (Wants), Permintaan (Demands), Produk (Product), Pertukaran (Exchange), Transaksi (Transactions) dan Pasar (Markets).

### 1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh seseorang.

### 2. Keinginan

Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.

### 3. Permintaan

Permintaan adalah adanya keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.

### 4. Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapat perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Konsep produk tidak terbatas pada benda fisik saja. Segala sesuatu, apa saja, yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan dapat dinamakan produk.

### 5. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan suatu sebagai gantinya.

### 2.1.2. Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu action science yang merupakan prinsip-prinsip untuk meningkatkan efektivitas pertukaran.

Boyd (2000:18) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan produsen”.

Dari defenisi di atas memberi gambaran tentang langkah-langkah manajemen pemasaran adalah :

1. Memantau dan mengevaluasi tantangan dan peluang potensial di dalam lingkungan eksternal, termasuk tantangan dan peluang yang dibentuk oleh kekuatan pasar, pesaing, social, ekonomi dan politik.
2. Membantu perkembangan strategis koperasi unit bisnis.

3. Mengembangkan tujuan pemasaran dan program pemasaran strategi, termasuk spesifikasi dari komponen-komponen yang dapat diukur dari produk, harga, promosi dan tempat untuk bagian produk tertentu.
4. Menerapkan, memantau dan mengendalikan program pemasaran sepanjang waktu, membuat penyesuaian-penyesuaian apabila melenceng dari tujuan.

Kotler (1997:13) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari defenisi ini mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang dan jasa yang terkandung pada pertukaran dan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik beberapa pemahaman tentang manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan kontrol.



2. Sebagai suatu proses pengelolaan sistem pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan
3. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produk, promosi dan distribusi untuk mencapai hasil yang lebih besar.

### 2.1.3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Jumlah dan macam fungsi pemasaran tergantung pada macam produk dan kebiasaan dalam perdagangan. Adapun fungsi pokok pemasaran menurut Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993:182) adalah:

“Meliputi penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pembelanjaan, penanggungan resiko, standardisasi dan grading serta pengumpulan informasi pasar”.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah penjelasan dari kedelapan fungsi pokok-pokok pemasaran tersebut :

#### 1. Penjualan

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang itu diproduksi atau dibeli atau dibeli untuk dijual,

maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan seperti periklanan, peragaan dan sebagainya.

## 2. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan untuk memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu. Fungsi pembelian ini sangat berat tugasnya terutama pada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang tertentu, seperti barang-barang yang sangat dipengaruhi oleh mode atau corak, seringkali pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan pasar.

## 3. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan mengakibatkan produksi secara besar-besaran. Kemajuan dalam pemasaran telah mengakibatkan macam ragam barang yang tersedia untuk dikonsumsi, mengurangi distribusi barang dan mempercepat distribusi barang.

#### 4. Penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi untuk menyimpan barang-barang pada saat barang dikonsumsi. Penyimpanan di sepanjang saluran distribusi dan dijalankan baik oleh produsen, penyalur maupun oleh konsumen atau pembeli akhir. Adapun alasan-alasan untuk mengadakan penyimpanan tersebut adalah :

- a. Produksi bersifat musiman, sedangkan konsumen bersifat terus-menerus, misalnya : buah-buahan, beras dan sebagainya.
- b. Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya: payung, jas hujan dan sebagainya.
- c. Spekulasi, yaitu dengan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada saat harga sudah naik.
- d. Menstabilkan harga, yaitu dengan jalan membeli atau menimbun barang-barang pada waktu barang berlimpah-limpah sehingga harganya rendah. Kemudian menjualnya pada waktu terdapat kekurangan barang.
- e. Penyimpanan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar memungkinkan untuk: memperoleh potongan harga, biaya angkut per unit lebih rendah, mengatasi kemungkinan kelambatan

penyerahan barang dan untuk mengawetkan atau mematangkan (seperti pisang dan tembakau)

#### 5. Pembelanjaan

Pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber extern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Sumber extern itu dapat berupa kredit dagang dari penjual dan pinjaman dari bank yang biasanya berupa pinjaman jangka pendek.

#### 6. Penanggungan Resiko

Penanggungan resiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang. Tiap-tiap perusahaan menghadapi macam-macam resiko antara lain :

- a. Resiko yang ditimbulkan oleh alam, seperti gempa bumi, angin puyuh, banjir dan sebagainya.
- b. Resiko yang ditimbulkan oleh manusia, seperti kebakaran.
- c. Resiko yang ditimbulkan oleh pasar, seperti merosotnya harga penjualan.

#### 7. Standardisasi dan Grading

Standardisasi adalah penentuan batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang hasil manufaktur, kadang-kadang juga disebut normalisasi. Grading adalah usaha menggolong-golongkan

barang ke dalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan.

#### 8. Pengumpulan informasi pasar

Dalam fungsi ini termasuk pula pengumpulan dan penafsiran keterangan-keterangan tentang macam barang yang beredar di pasar, jumlahnya macam barang yang dibutuhkan konsumen, harga dan sebagainya. Disamping itu dikumpulkan pula data tentang jumlah konsumen dan tempat tinggal mereka, daya beli konsumen dan kesukaan mereka. Keterangan-keterangan ini semuanya diperlukan pengusaha untuk menentukan tindakan guna mencapai keuntungan maksimal.

Semua fungsi pemasaran ini tidak hanya dilakukan oleh produsen saja, tapi juga penyalur/perantara dagang dan bahkan konsumen pun ikut menjalankan fungsi pemasaran tersebut terutama fungsi pembelian.

#### **2.1.4. Pengertian Harga Jual**

Masalah harga sebenarnya merupakan salah satu dari empat variabel utama yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang akan dicapai oleh menejer pemasaran.

Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan extern perusahaan.

Sadiarto (1992:83) mengemukakan bahwa:

“Harga jual adalah suatu jumlah yang dibayarkan sebagai pengganti kepuasan yang sedang atau telah atau akan dinikmati dari suatu barang atau jasa yang diperjual-belikan dan merupakan perjanjian menejer terakhir yang menjadi nilai suatu barang atau jasa”.

Marwan (1995:279) mengemukakan bahwa:

“Harga jual adalah suatu nilai tukar yang memanfaatkan dan yang ditimbulkan barang dan jasa tertentu bagi seseorang”.

Sedangkan Menurut Jerome Mc Carthy dalam Angipora (1999:174) bahwa harga jual (*price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.

Pengertian ini memiliki makna yang luas dan terdiri dari (harga yang dilihat dari anggota-anggota saluran) yaitu :

- Produk : - Merek dagang – terkenal
- Jaminan
  - Garansi
  - service – fasilitas-fasilitas revarasi



- Pembungkus yang mudah ditangani

Tempat : - Ketersediaan – kapan dan dimana

Harga : - Jaminan tingkat harga

- Margin yang cukup untuk mengizinkan kesempatan

- Memperoleh keuntungan

Promosi : - Promosi ditujukan kepada pelanggan.

Walaupun banyak hal yang dapat dihubungkan dengan penetapan harga, tetapi semuanya berawal dari hal-hal yang sederhana yang terkadang tidak dipahami, artinya bahwa kita sebenarnya masih ada kekurangan tentang harga. Dalam teori ekonomi ada beberapa konsep yang berkaitan yaitu : harga (price), nilai (value) dan manfaat (utility). Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain, sedangkan manfaat adalah atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan.

### **2.1.5. Kebijakan Harga**

Alma (1998:122) mengemukakan bahwa:

“Kebijakan harga (price policies) adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu”.

Jadi disini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan price policies perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain :

1. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuk nya saingan maka kebijaksanaan harga ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.

2. Penetrasi, maksud nya untuk meneroboskan produk-produk baru. Kebijakan harga dapat ditinjau dari tiga sudut :

a. Kebijakan Harga Produsen

Para produsen berkepentingan untuk mengetahui harga penjualan eceran dari produknya, karena sukses marketing produknya tergantung dari harga penawaran kepada konsumen. Produsen yang memproduksi barang baru mempunyai dua pilihan dalam proses *price policies* nya yaitu :

1. *Skimming price*, yaitu memasang harga setinggi mungkin dengan alasan demand bersifat in-elastis pada waktu barang nya dipasarkan. Pasaran ditujukan kepada konsumen-konsumen yang kaya bertujuan untuk mengembalikan modal yang tertanam dalam waktu singkat. Tidak dikhawatirkan masuknya pesaing baru.

2. *Penetration Price*, ini kebalikan dari *skimming price* yaitu memasang harga yang rendah pada permulaan pemasaran, kemudian dinaikan bertahap. Dengan alasan :

- a. Diperkirakan demand bersifat elastis.
- b. Volume produksi yang besar, biaya-biaya akan dapat ditekan.
- c. Takut masuk nya calon-calon pesaing.

b. Kebijakan Harga Wholesaler (Pedagang Besar)

Para produsen biasa pula mempergunakan beberapa macam kebijakan harga yang dipakai oleh wholesaler (Pedagang Besar) seperti :

1. *Geographical Price Quotation*

Produsen dapat menetapkan harga-harga yang berbeda sesuai dengan besarnya ongkos angkut karena perbedaan geografis.

2. *Price Adjusted to Buyers Position.*

Maksudnya untuk masing-masing golongan pembelian diberi harga yang berbeda.

3. *Price Based on Quantity Purchased*

Harga disesuaikan dengan besarnya jumlah pembelian. Makin besar pembelian, harga bisa lebih rendah. Karena dapat korting khusus.

#### 4. *Dumping*

Menjual barang ke luar negeri dengan harga lebih murah dari pada dalam negeri.

#### 5. *Discount Methods of Quoting Prices*

Biasanya perusahaan mempunyai price policy yang sama tetapi berbeda dalam pemberian discount.

#### c. Kebijakan Harga *Retailer* (Pengecer)

Ada beberapa macam price policy yang dilakukan oleh retailer (Pengecer) yaitu sebagai berikut :

##### 1. *Margin Pricing*

Adalah penentuan harga penjualan yang dikehendaki tergantung kepada biaya-biaya yang telah dikeluarkan, lambat atau cepatnya peredaran barang, tingkat bunga yang berlaku, resiko kerusakan dan perkembangan harga.

##### 2. *Lining Price*

Kebijakan harga disini ialah menggolongkan barang-barang ke dalam kelompok yang berharga satuan.

### 3. *Competitors prices*

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko yang murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum (mengikuti price leader atau loss leader.

### 4. *Discount House*

Adalah suatu tokoh eceran yang menjual barang-barang dari brand yang terkenal, dengan suatu penggolongan harga yang menarik, sehingga harga yang sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.

### 5. *Judgement Pricing*

Dasar penetapan harga disini berdasarkan atas kira-kira saja, misalnya disebabkan karena modal kelangkaan barang dan sebagainya, perkiraan ini didasarkan dengan anggapan bahwa para pembeli juga akan menilai sesuai dengan perkiraan penjual.

### 6. *Customary Prices*

Dalam jangka panjang harga-harga sesuatu barang itu tetap stabil berdasarkan kebiasaan untuk merubah/menaikan harga akan menimbulkan kesulitan sebab mungkin langganan akan protes atau langganan akan lari.

### 7. *Odd Prices*

Price policy ini biasanya memasang harga seperti Rp.2.975 untuk harga yang seharusnya Rp.3.000. Dengan harga tersebut secara psikologis konsumen merasa memperoleh untung besar, membayar Rp.2.975 daripada membayar Rp.3.000.

### 8. *Combinations Offers*

Sering kita lihat di pasar orang menjual sisir diikat dengan minyak rambut + cermin dengan harga Rp.1.500. Ini namanya combination offers, maksudnya disamping memikat calon pembeli juga melariskan barang lain yang keadaan pasarnya lagi sepi.

## **2.1.6. Metode Penetapan Harga**

Penetapan harga yang selama ini dilakukan oleh banyak perusahaan menggunakan pelbagai metode yang berbeda dalam menentukan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Angipora (1999:181) ada beberapa metode penetapan harga yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi, adalah sebagai berikut :

#### 1. Harga yang didasarkan pada biaya total.

Metode penetapan harga ini adalah metode yang paling sederhana dimana penjualan atau produsen menetapkan harga jual untuk satu barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per-unit ditambah dengan satu jumlah untuk laba yang diinginkan (margin) pada tiap-tiap unit tersebut.



2. Harga yang didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai (biaya produksi dan pemasaran).

Metode penetapan harga yang lain adalah metode menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar. Metode ini memang paling cocok bagi perusahaan yang tujuan penetapan harganya mamaksimalkan laba. Namun perusahaan lain yang tidak bertujuan di atas juga penting mengetahui metode ini sebagai bahan berbandingan atau dapat didayagunakan dalam situasi khusus. Penetapan harga ini selalu mempertimbangkan:

- a. Biaya tetap total (Total fixed cost)
  - b. Biaya variabel (Variable cost)
  - c. Biaya total (total cost)
  - d. Biaya marginal (marginal cost)
3. Harga didasarkan pada kondisi-kondisi pasar yang bersaing.

Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar adalah suatu metode penetapan harga yang berorientasi pada kekuatan pasar dimana harga jual dapat ditetapkan sama dengan harga jual pesaing, di atas harga pesaing atau dibawah harga pesaing.

- a. Penetapan harga sama dengan harga saingan.

Memang seringkali kita jumpai bahwa ada penjual yang menetapkan harga barang dan jasa yang dihasilkan sama dengan harga pesaing. Penetapan harga ini memang lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi. Dan penetapan harga yang demikian pada umumnya digunakan oleh penjual untuk barang-barang standar.

- b. Penetapan harga di bawah harga saing.

Penetapan harga seperti ini biasanya digunakan oleh para pengecer dan seringkali produsen tidak mengetahui adanya praktek-praktek demikian. Para pengecer umumnya berpendapat bahwa mark-up yang lebih rendah akan menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Pengecer pada dasarnya melihat bahwa nama baik produsen ikut membaaur nama baik pengecer. Metode penetapan harga dibawah harga saingan merupakan suatu yang terbaik bagi perusahaan untuk memasuki pasar yang baru sehingga dengan demikian banyak pengecer yang mengarahkan cara ini khusus untuk barang-barang yang permintaannya elastis.

c. Penetapan harga di atas harga saing.

Seringkali produsen dan pengecer menetapkan harga produknya di atas tingkat harga pasar. Penetapan harga demikian memang hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise.. hal ini dilatarbelakangi suatu pertimbangan bahwa seringkali konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas/focus prestise yang akan diperolehnya dari barang tersebut.

### 2.1.7. Pengertian Biaya

Penentuan biaya yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk adalah merupakan langkah awal dalam melakukan pengendalian biaya. Jika biaya yang seharusnya dikeluarkan tersebut telah ditetapkan, maka tentunya pihak manajemen yang bertugas harus menganalisa apakah pengeluaran biaya yang sesungguhnya telah sesuai.

Begitu pentingnya biaya bagi manajemen untuk memahami dengan jelas apa itu biaya. Untuk lebih jelasnya tentang biaya berikut ini di kemukakan pengertian biaya menurut Mulyadi (1999:8) adalah:

“Pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Dari definisi tersebut terdapat empat unsur pokok, adalah sebagai berikut:

1. Biaya merupakan pengorbana sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Sebagaimana diketahui bahwa biaya sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Sebagai contoh seorang manajemen mengeluarkan uang Rp5.000.000,- untuk memperoleh mesin foto copy. Pengorbanan uang tersebut merupakan HPP dilihat dari segi sebagai aktiva dalam neraca. Jika mesin tersbut digunakan untuk melayani kegiatan usaha perusahaan, makasetiap tahunnya akan dibebani biaya depresiasi. Depresiasi mesin tersebut disebut biaya. Jadi istilah biaya juga digunakan untuk menunjukkan pengorbanan biaya pokok aktiva untuk tujuan tertentu.

Istilah harga pokok juga digunakan untuk menunjukkan pengorbanan sumber ekonomi dalam pengolahan bahan baku menjadi produk. Apabila perusahaan membeli bahan baku maka pengeluaran ini membentuk harga pokok persediaan bahan baku dan dicatat sebagai harga pokok aktiva. Jika persediaan bahan baku tersebut digunakan untuk membuat produk, maka harga pokok bahan baku tersebut berubah menjadi biaya bahan baku.

### **2.1.8. Penggolongan (Klasifikasi) Biaya**

Menurut Bambang Hariadi (1992:18) kepentingan manajemen terhadap informasi biaya pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi 3 hal yaitu :

1. Untuk menentukan harga pokok penjualan dan persediaan.
2. Untuk keperluan pengambilan keputusan.
3. Untuk kepentingan perencanaan dan pengendalian.

Untuk memenuhi kebutuhan di atas, klasifikasi biaya dapat dikelompokkan dalam tiga bagian utama yang secara garis besar klasifikasi biaya tersebut disajikan sebagai berikut :

1. Untuk keperluan perhitungan harga pokok dan persediaan dengan metode biaya produksi dan biaya periodik. elemen dan biaya produksi harga pokok proses pesanan.
2. Untuk pengambilan keputusan dengan metode biaya variabel dan biaya tetap. biaya langsung dan tidak langsung. biaya relevan dan tidak relevan ( biaya tenggelam. biaya kesempatan. dan biaya diffrensial ).
3. Untuk pengendalian dengan metode biaya terkendali dengan tidak terkendali serta biaya variabel dengan biaya tetap.

Menurut Mulyadi (1999:14) dalam bukunya Akuntansi Biaya, penggolongan biaya dilakukan atas dasar :

1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran  
Dalam cara penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya.
2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan  
Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok :
  - a. Biaya produksi  
Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.
  - b. Biaya pemasaran  
Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
  - c. Biaya administrasi dan umum  
Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai  
Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan :
  - a. Biaya langsung  
Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
  - b. Biaya tidak langsung  
Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.
4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.  
Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi :
  - a. Biaya tetap  
Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.
  - b. Biaya variabel  
Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
  - c. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

5. penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua :

a. Pengeluaran modal

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kelender).

b. Pengeluaran pendapatan

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

### 2.1.9. Pengertian Biaya Pemasaran

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa biaya adalah merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu.

Sedangkan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

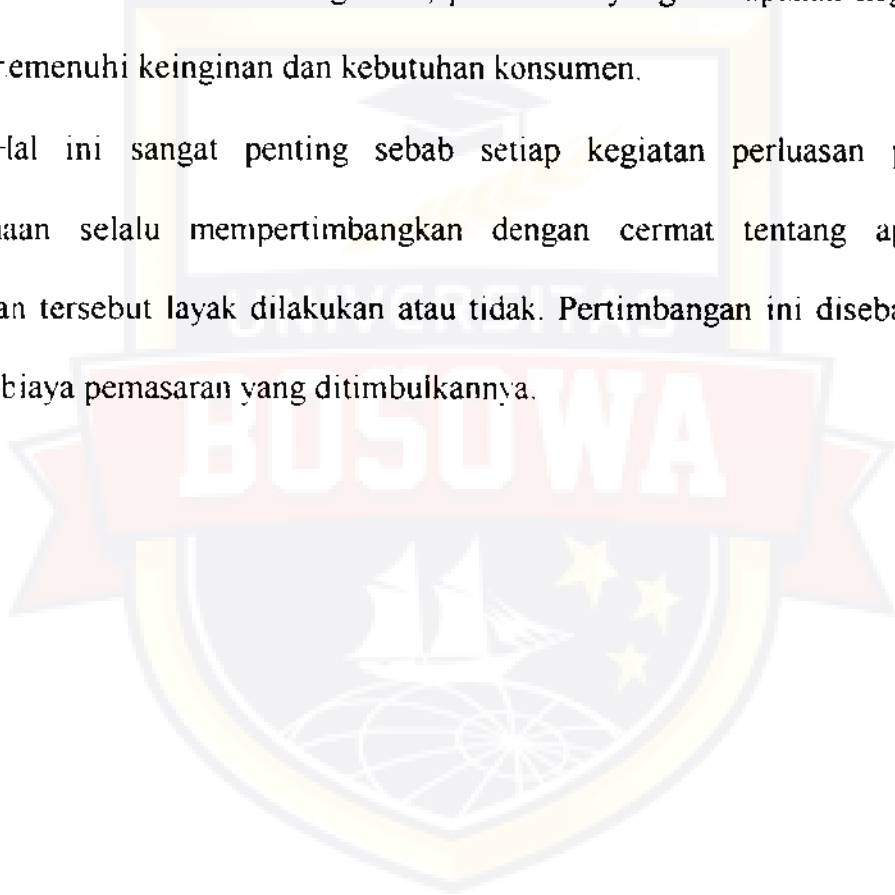
Berdasarkan dari hal tersebut, maka dapatlah dikatakan bahwa biaya pemasaran adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang bertujuan untuk memperlancar barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif untuk tujuan tertentu.

Mulyadi (1999:15) mengatakan bahwa:

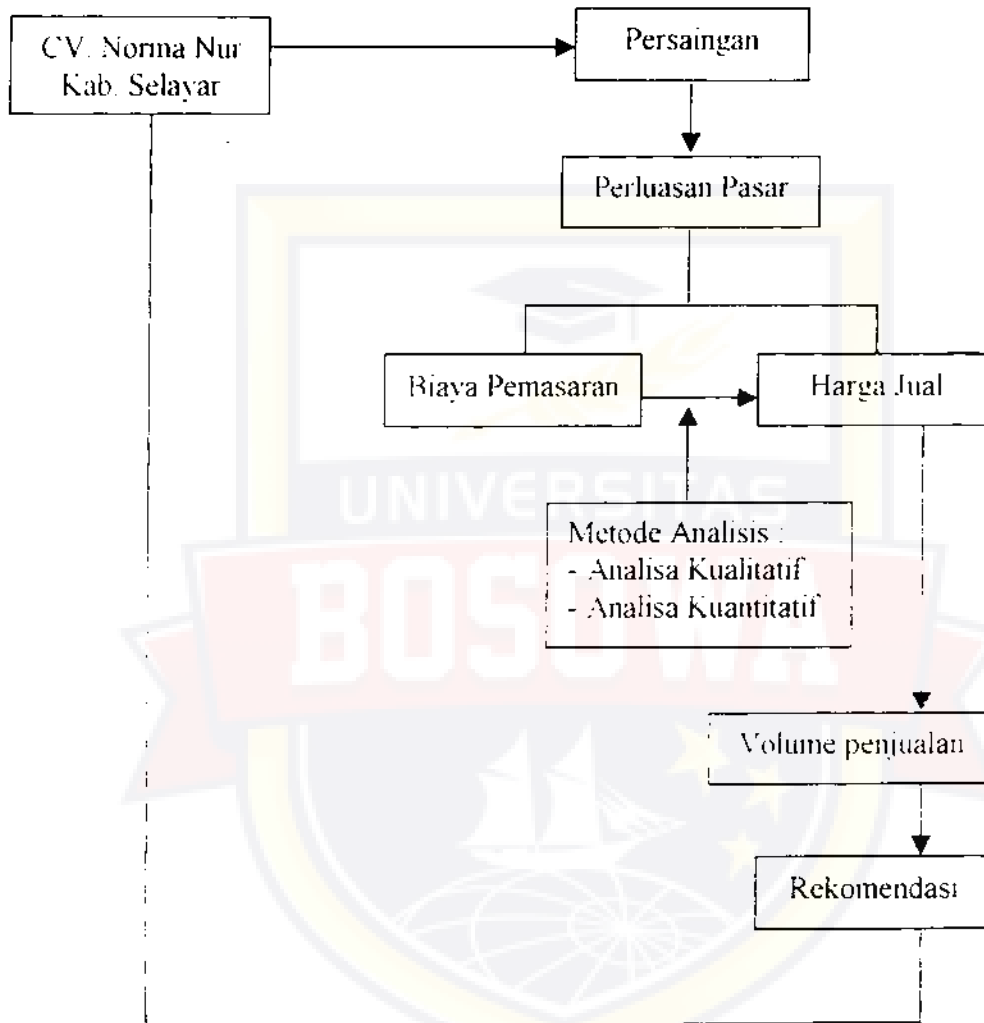
“Biaya pemasaran adalah merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk”.

Dari definisi tersebut, terdapat beberapa unsur yang terdapat di dalam biaya pemasaran yaitu biaya yang merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang. Dan, pemasaran yang merupakan kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal ini sangat penting sebab setiap kegiatan perluasan pasar, perusahaan selalu mempertimbangkan dengan cermat tentang apakah perluasan tersebut layak dilakukan atau tidak. Pertimbangan ini disebabkan adanya biaya pemasaran yang ditimbulkannya.



## 2.2. Kerangka Pikir

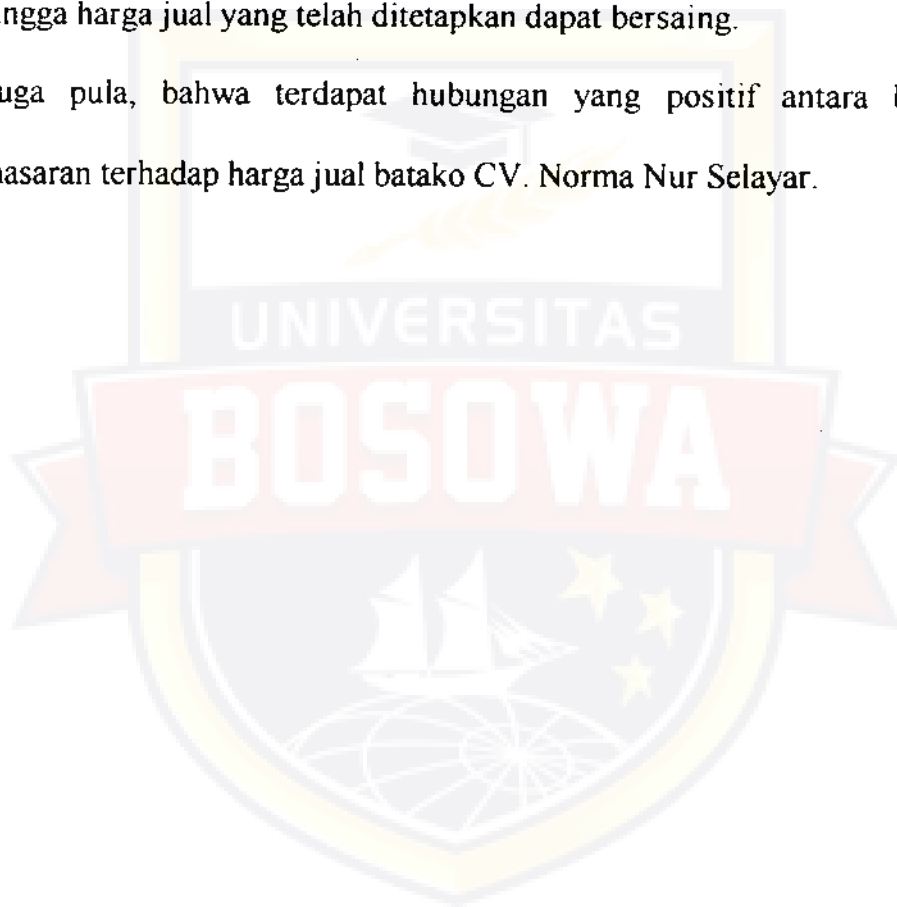




### 2.3. Hipotesis

Untuk membuktikan penelitian , maka penulis menggunakan hipotesis kerja sebagai berikut :

1. Diduga, bahwa biaya pemasaran perusahaan telah efisien dan efektif, sehingga harga jual yang telah ditetapkan dapat bersaing.
2. Diduga pula, bahwa terdapat hubungan yang positif antara biaya pemasaran terhadap harga jual batako CV. Norma Nur Selayar.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Daerah Penelitian**

CV. Norma Nur adalah merupakan salah satu perusahaan yang dalam kegiatan operasionalnya memproduksi batako. Perusahaan ini hanya memasarkan produknya ditempat perusahaan berdomisili yaitu Kabupaten Selayar. Jika dilihat perkembangan usaha, maka sudah selayaknyalah perusahaan memperluas pasarnya ke daerah lain. Namun tentunya dalam memperluas pasar perusahaan harus menganalisa terlebih dahulu apakah harga jual produk yang ditetapkan dapat bersaing di pasar. Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi penulis dan menetapkan daerah penelitian ini pada CV. Norma Nur di Kabupaten Selayar.

#### **3.2. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian yaitu CV. Norma Nur Selayar.

2. Interview (interview), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan beberapa karyawan.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Guna menunjang pembahasan dalam membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka jenis dan sumber data yang dipergunakan adalah :

#### 1. Jenis Data

- a. Data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka yang relevan dengan masalah pada penelitian
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang berupa informasi secara lisan dan tulisan yang relevan dengan penulisan.

#### 2. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan wawancara dan tanya jawab langsung dengan pimpinan dan karyawan-karyawan perusahaan. Data yang dikumpulkan antara lain: biaya pemasaran, harga jual, volume penjualan dan lain-lain. Data ini diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu.

- b. Data Skunder, yaitu data-data yang diperoleh dari laporan-laporan dan dokumen-dokumen perusahaan serta buku-buku referensi yang berkaitan langsung dengan pokok masalah. Data yang dikumpulkan diantaranya adalah sejarah, struktur organisasi, proses produksi dan lain sebagainya yang relevan dengan masalah.



### 3.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah :

3.4.1. Analisa Kualitatif, yaitu mengemukakan dengan argumen-argumen tentang informasi biaya-biaya pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam upaya memperluas pasarnya.

3.4.2. Analisa Kuantitatif

a. Untuk mengetahui penetapan harga jual berdasarkan biaya pemasaran, digunakan metode Harga Pokok Penjualan (HPP)

b. Untuk mengetahui hubungan Biaya Pemasaran terhadap harga jual digunakan rumus :

**Koefisien korelasi (r)**

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

**Dimana:**

r = Koefisien Korelasi

y = Harga Jual Produk Batako

x = Biaya Pemasaran

n = Tahun

### 3.5. Definisi Operasional

1. Koefisien Korelasi adalah apabila garis regresi yang terbaik untuk sekumpulan data yang berbentuk linier, maka derajat hubungannya akan dinyatakan dengan koefisien korelasi
2. Metode Harga Pokok Penjualan adalah cara menghitung unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok penjualan
3. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu
4. Biaya pemasaran adalah merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk
5. Harga jual adalah suatu nilai tukar yang memanfaatkan dan yang ditimbulkan barang dan jasa tertentu bagi seseorang.
6. Pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efektif dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah singkat perusahaan**

CV. Norma Nur adalah perusahaan swasta yang didirikan pada Tahun 1995 dengan bentuk perseroan komaditer sesuai dengan Akte Notaris M. Ridwan Zainuddin, SH. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Mei 1995. perusahaan ini dipimpin, diusahakan dan diwakili atas kebijaksanaan dua orang pesero pengurus yaitu Ibu Normawati dengan jabatan pimpinan dan Bapak Nur Jamil sebagai wakil pimpinan dan Ibu Fitriani yang bertindak sebagai pesero diam.

Dalam masa awal pendiriannya, status perusahaan ini masih percobaan pengoperasian. Setelah mendapat izin dari dewan lembaga pengembangan jasa konstruksi jasa nasional (LPJKN) No.602/001/PAN.iujk/V/1995, maka pada tanggal 26 mei 1995 resmilah izin pengoperasian perusahaan batako CV. Norma Nur di Selayar.

Pendirian perusahaan batako CV. Norma Nur adalah bertujuan untuk menunjang, memenuhi kebutuhan pembangunan di daerah Selayar. Keberhasilan dari perusahaan ini ditunjang oleh berbagai faktor-faktor

penunjang yang menyebabkan perusahaan dapat bertahan dan berjalan dengan baik adalah dari pengelola perusahaan sebagai pucuk pimpinan yang menjalankan tugasnya dengan mengutamakan kepercayaan terhadap diri sendiri disertai dengan ketabahan dan kesabaran hati dalam menghadapi berbagai tantangan dan rintangan, baik dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar perusahaan.

#### **4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

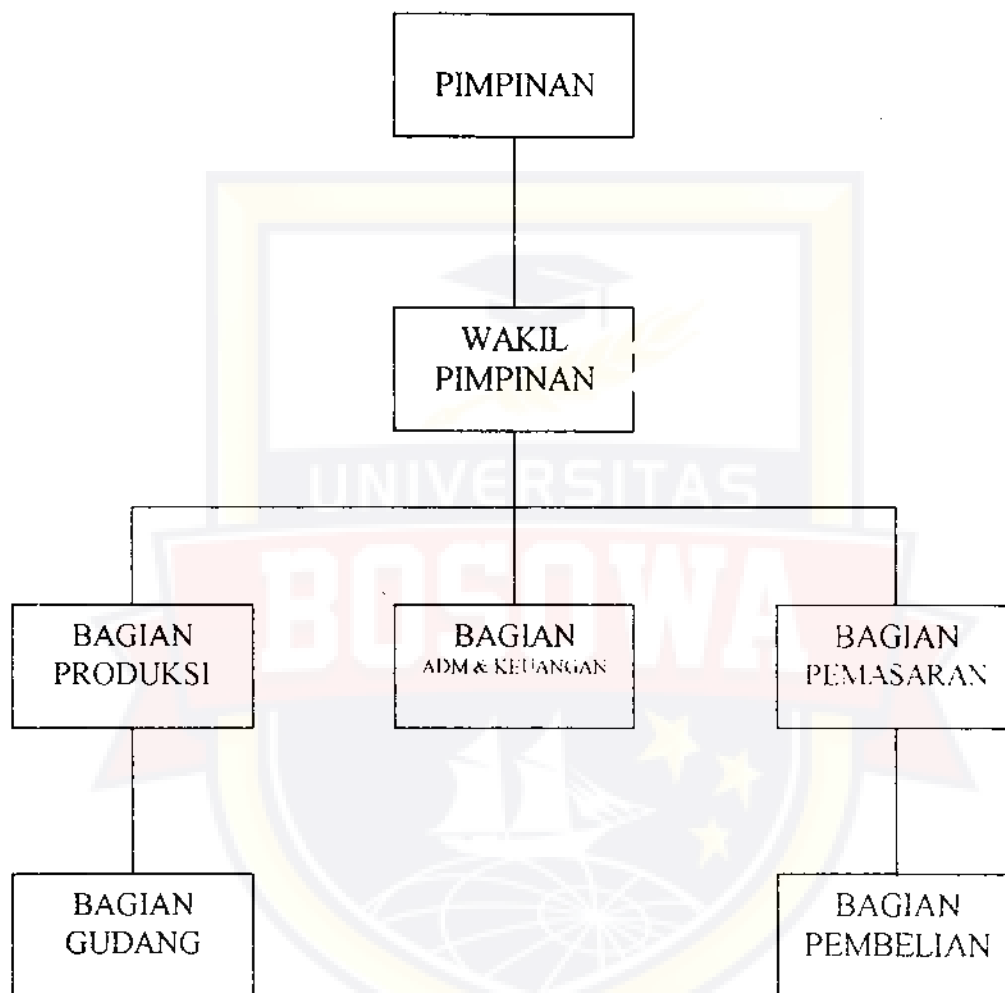
Organisasi adalah merupakan proses kerja sama antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan yang direncanakan bersama. Khusus untuk organisasi yang dibentuk dengan tujuan komersial tentunya untuk memperoleh laba. Untuk mencapai tujuan dari organisasi, maka perlu adanya kerjasama yang baik dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Kerjasama yang dimaksud akan berjalan lancar dengan adanya struktur organisasi yang menggambarkan adanya pembagian tugas serta tanggung jawab kepada karyawan sehingga terjadi efisiensi kerja dalam pelaksanaan operasi perusahaan.

Oleh karena itu struktur organisasi yang merupakan alat kontrol, diharapkan dapat menunjukkan garis kerja sama, baik secara vertikal maupun secara horizontal dalam suatu perusahaan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema struktur organisasi perusahaan produksi batako CV. Norma Nur Selayar sebagai berikut:



SKEMA 1  
STRUKTUR ORGANISASI  
CV. NORMA NUR SELAYAR



*Sumber: CV. Norma Nur Selayar*

Dari skema struktur organisasi tersebut, maka dapat dijelaskan secara singkat mengenai peranan dan tugas masing-masing bagian dalam perusahaan ini sebagai berikut:

1. Pimpinan

Mempunyai wewenang dan tanggung jawab menyeluruh terhadap segala kegiatan operasional perusahaan baik yang berkaitan dengan kegiatan intern perusahaan maupun ekstern perusahaan

2. Wakil pimpinan

Mempunyai wewenang dan tanggung jawab membantu pimpinan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan perusahaan secara baik.

3. Bagian Produksi

Memiliki wewenang dan tanggung jawab menyusun perencanaan produksi, menyusun laporan tentang kebutuhan bahan dan tenaga kerja serta biaya-biaya yang menyangkut proses produksi, mengadakan pengontrolan setiap saat terhadap pelaksanaan kerja para tenaga kerja langsung.

4. Bagian Administrasi dan keuangan

Mempunyai tugas-tugas pokok sebagai berikut:

1. Menyusun dan membantu rencana kerja dalam bidang administrasi dan keuangan yang sesuai dengan kondisi perusahaan secara keseluruhan
2. mengatur seluruh pegawai/tenaga kerja dalam perusahaan.

#### 5. Bagian Pembelian

Bertugas menyusun rencana operasional dalam bidang pembelian terhadap semua kebutuhan bahan dalam melaksanakan transaksi pembelian bahan baku serta bahan lainnya, memberikan laporan tentang posisi pembelian kepada pimpinan.

#### 6. Bagian Pemasaran

Bertanggung jawab atas kelancaran kegiatan dalam bidang pemasaran dengan tugas sebagai berikut:

1. Mengatur jadwal pengangkutan batako yang telah dipesan
2. Menerima pesanan dan menyampaikan kepada bagian pengadaan untuk dipenuhi sesuai dengan jumlah permintaan.

#### 7. Bagian Gudang

Mempunyai tugas sebagai berikut:

1. Mengadakan penyimpanan bahan baku dan barang jadi dalam gudang

2. Bertanggung jawab atas keluar masuknya bahan baku dan bahan jadi serta menjaga keselamatan dan keamanan barang tersebut.

### 4.1.3. Proses Produksi

Adapun bahan baku yang digunakan dalam proses produksi batako adalah sebagai berikut:

1. Pasir  
Merupakan bahan baku utama untuk pembuatan batako.
2. Semen Biasa  
Merupakan campuran yang berfungsi perekat.
3. Air  
Campuran yang berfungsi menyatukan pasir dengan semen.

Sedangkan peralatan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Ayakan  
Alat ini digunakan untuk mengayak semen dan pasir untuk memperoleh bahan yang halus
2. Takaran  
Digunakan untuk mengukur bahan yang akan dicampur untuk membuat batako

### 3. Cetakan dan kayu

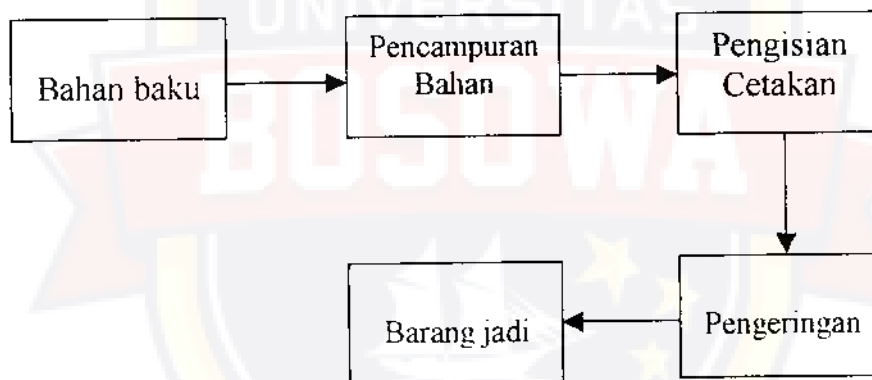
Digunakan untuk mencetak batako dengan ukuran 40 x 20 x 10 cm

### 4. Mixer

Alat pengaduk bahan baku agar menjadi adonan yang siap dicetak

Untuk lebih jelasnya tentang proses produksi CV. Norma Nur Selayar dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:

GAMBAR 1  
PROSES PRODUKSI BATAKO  
PADA CV. NORMA NUR SELAYAR



Sumber: CV. Norma Nur Selayar

### Proses pembuatan batako

1. Menyediakan bahan baku yang diperlukan seperti pasir, semen dan air
2. Semua bahan dimasukkan ke dalam mixer dengan perbandingan tertentu yaitu ½ pasir, 2 zak Semen dan 20 liter air

3. Diaduk sampai benar-benar rata dengan mixer, kemudian dipindahkan ke seluruh bak campuran lalu dimasukkan dalam cetakan selama satu hari baru diangkat dari cetakan kemudian di jemur atau dikeringkan setelah kering batako siap dipasarkan.

#### **4.1.4. Kegiatan Pemasaran**

Hasil produksi batako CV. Norma Nur dipasarkan di daerah-daerah Kecamatan yang ada di Kabupaten Selayar. Dalam menyalurkan hasil produksinya, pimpinan perusahaan menempuh beberapa kebijakan adalah:

1. Menjual langsung Ke konsumen rumah tangga
2. Menjual kepada para pedagang yang merupakan langganan
3. Menjual kepada pengusaha jasa bangunan.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan menghadapi konsumen yang bervariasi, ada konsumen akhir yang menggunakan sendiri untuk rumahnya atau bangunan dan ada juga yang merupakan langganan tetap seperti pemborong dan kontraktor bangunan.

## 4.2. Deskripsi Data

TABEL 4.1  
BIAYA PEMASARAN, HARGA JUAL DAN VOLUME PENJUALAN  
CV. NORMA NUR TAHUN 1997 - 2001

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)	Harga Jual (Rp)	Volume Penjualan (Unit)	Perkembangan (%)
1998	9.100.000	1.400	36.000	-
1999	10.600.000	1.400	45.000	25,00
2000	13.020.000	1.500	50.400	12,00
2001	17.800.000	1.750	54.000	7,14
2002	26.100.000	2.000	64.800	20,00

Sumber: CV. Norma Nur Selayar

Berdasarkan tabel 4.1 biaya pemasaran tahun 1998 adalah sebesar Rp.9.100.000. harga jual yang ditetapkan adalah Rp.1.400 dan mampu menjual sebanyak 36.000 unit. Dan pada tahun berikutnya biaya pemasaran, harga jual dan volume penjualan mengalami kenaikan.

Selain data tentang biaya pemasaran, harga jual dan volume penjualan, penulis juga memperoleh data tentang strategi pemasaran yang dilakukan CV. Norma Nur dalam meningkatkan volume penjualannya. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah bauran pemasaran yaitu: Kebijakan meningkatkan kualitas Produk, Harga jual produk, promosi yang dilakukan dan saluran distribusi yang digunakan. Untuk lebih jelasnya lagi tentang hal tersebut, dapat dilihat pada pembahasan berikut.

### **4.3. Analisis Data**

#### **4.3.1. Analisis Biaya Pemasaran**

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

Secara luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Kegiatan pemasaran produk dilakukan jauh sebelum produk selesai diproduksi.

CV. Norma Nur dalam menganalisa biaya pemasarannya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan secara tepat siapa yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut.
2. menentukan satuan ukuran barang yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi
3. Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan satuan barang yang dihasilkan oleh fungsi pemasaran.



Adapun biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan CV. Norma Nur periode 22001 dalam kegiatan operasional pemasarannya dapat diuraikan (kecuali penentuan harga pokok penjualan yang akan dibahas pada sub bahasan tersendiri) sebagai berikut:

**TABEL 4.2**  
**BIAYA PEMASARAN CV. NORMA NUR**  
**PERIODE 1997- 2001**

BIAYA PEMASARAN	TAHUN				
	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya gaji karyawan	4 320.000	4 500.000	5.200.000	7.950.000	11 200.000
Biaya promosi	190.000	250.000	710.000	890.000	1 900.000
Biaya perjalanan	540.000	860.000	1.040.000	1.760.000	2.350.000
Biaya depresiasi peralatan kantor	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
Biaya operasi dan pemeliharaan kendaraan	2.200.000	3.030.000	3.780.000	4 600.000	7 200.000
Biaya pergudangan	1 100.000	1.210.000	1 540.000	1 850.000	2 700.000
<b>TOTAL BIAYA PEMASARAN</b>	<b>9.100.000</b>	<b>10.600.000</b>	<b>13.020.000</b>	<b>17.800.000</b>	<b>26.100.000</b>
<b>PERKEMBANGAN BIAYA PEMASARAN</b>	-	<b>16,48%</b>	<b>22,83%</b>	<b>36,71%</b>	<b>46,63%</b>

Sumber: CV. Norma Nur Selayar

Dari tabel 4.2 terlihat biaya-biaya pemasaran CV. Norma Nur adalah biaya gaji, biaya promosi, biaya perjalanan, biaya depresiasi, biaya operasi dan pemeliharaan dan biaya pergudangan.

Pada tahun 1997 biaya pemasaran yang dikeluarkan CV. Norma Nur adalah sebesar Rp.9.100.000 dan pada tahun 1998 biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.10.600.000 atau naik 16,48 %. Untuk tahun 1999

biaya pemasaran naik sebesar 22,83 % menjadi Rp.13.020.000. kemudian pada tahun 2000 naik sebesar 36,71 % menjadi Rp.17.800.000 dan pada tahun 2001 mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar Rp.26.100.000 atau naik sebesar 46,63 %.

Perkembangan biaya pemasaran CV. Norma Nur dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan. hal ini disebabkan kondisi perusahaan yang dari tahun ketahun juga baik.

#### **4.3.2. Penetapan Harga Jual Produk Batako CV. Norma Nur**

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, kegiatan CV. Norma Nur pada dasarnya berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen secara memuaskan yaitu masyarakat ataupun organisasi yang membutuhkan batako untuk keperluan pembangunan dan lain sebagainya. Olehnya itu maka dapatlah dikatakan bahwa penetapan kebijaksanaan penetapan harga jual harus seiring dengan permintaan dan kemampuan konsumen.

CV. Norma Nur dalam menetapkan harga jualnya telah menggunakan metode Harga Pokok Penjualan (HPP). Metode ini digunakan dengan menghitung semua biaya-biaya yang dikeluarkan dan dibagikan dengan total produksi barang, kemudian ditambah dengan laba yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan.

Untuk lebih jelasnya tentang metode penetapan harga jual produk batako CV. Norma Nur, penulis mengambil tahun 2000 dan 2001 sebagai sampel, namun sebelumnya penulis akan memaparkan terlebih dahulu total biaya yang dikeluarkan CV. Norma Nur periode 1997 – 2001 sebagai berikut:

**TABEL 4.3**  
**TOTAL BIAYA CV. NORMA NUR**  
**PERIODE 1997 – 2001**

BIAYA - BIAYA	TAHUN				
	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya Produksi	38.990.000	44.970.000	49.930.000	55.190.000	60.500.000
Biaya Pemasaran	9.100.000	10.600.000	13.020.000	17.800.000	26.100.000
Biaya administrasi	5.296.000	6.130.000	6.980.000	8.380.000	10.600.000
<b>TOTAL BIAYA</b>	<b>53.386.000</b>	<b>61.700.000</b>	<b>69.930.000</b>	<b>81.370.000</b>	<b>97.200.000</b>
<b>Perkembangan</b>	-	<b>15,57%</b>	<b>13,34%</b>	<b>16,36%</b>	<b>19,45%</b>

Sumber: CV. Norma Nur Selayar

Dari tabel 4.3 terlihat total biaya yang dikeluarkan CV. Norma Nur Selayar pada tahun 1997 adalah sebesar Rp.53.386.000 dan pada tahun 1998 naik 15,53 % menjadi Rp.61.700.000, kemudian pada tahun 1999 juga mengalami kenaikan sebesar 13,34 % menjadi sebesar Rp.69.930.000. Pada tahun 2000 biaya yang dikeluarkan adalah sebesar 81.370.000 yang mengalami kenaikan 16,36 % dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2001 juga mengalami kenaikan yaitu sebesar 19,45 % menjadi Rp.97.200.000.

Kenaikan ini lebih dikarenakan adanya kebijakan pihak manajemen CV. Norma Nur Selayar untuk menaikkan volume penjualannya sehingga perusahaan menambah investasi dalam usahanya.

Dalam menetapkan harga jual produk batako, CV. Norma Nur Selayar menggunakan metode Harga Pokok Penjualan.



**Harga jual batako CV.Norma Nur Tahun 2000 untuk 54.000 unit:**

Persediaan awal		1.060.000
Biaya Produksi:		
- Bahan baku	35.500.000	
- Biaya Tenaga kerja langsung	12.700.000	
- Biaya Overhead Pabrik	<u>6.990.000</u>	
		<u>55.190.000</u>
Total Biaya Produksi		56.250.000
Persediaan Akhir		<u>(9.700.000)</u>
Harga Pokok Produksi		46.550.000
Biaya Pemasaran:		
- Gaji karyawan pemasaran	7.950.000	
- Biaya promosi penjualan	890.000	
- Biaya perjalanan	1.760.000	
- Biaya depresi peralatan kantor pemasaran	750.000	
- Biaya operasi dan pemeliharaan kendaraan	4.600.000	
- Biaya pergudangan	<u>1.850.000</u>	
Total biaya pemasaran		17.800.000
Biaya administrasi:		
- Biaya listrik	3.700.000	
- Biaya telepon	1.890.000	
- Biaya air	<u>2.790.000</u>	
Total biaya administrasi		<u>8.380.000</u>
Harga Pokok Penjualan		<u><u>72.730.000</u></u>
Harga pokok penjualan =	$\frac{\text{Rp. 72.730.000}}{54.000 \text{ unit}}$	
	= Rp. 1.347	
Laba yang diinginkan	Rp. 403/unit	
Harga Jual Produk Batako CV. Norma Nur =	$\text{Rp.1.347} + \text{Rp.403}$	
	= <b>Rp.1.750/Unit</b>	

**Harga jual batako CV. Norma Nur Tahun 2001 untuk 64.800 unit:**

Persediaan awal		9.700.000
Biaya Produksi		
- Biaya Bahan Baku	38.000.000	
- Biaya Tenaga Kerja Langsung	14.400.000	
- Biaya Overhead Pabrik	8.100.000	
Total biaya produksi	<u>60.500.000</u>	
		70.200.000
Persediaan akhir		<u>(10.800.000)</u>
Harga Pokok Produksi		59.400.000
Biaya Pemasaran		
- Gaji karyawan pemasaran	11.200.000	
- Biaya promosi penjualan	1.900.000	
- Biaya perjalanan	2.350.000	
- Biaya depresiasi peralatan kantor pemasaran	750.000	
- Biaya operasi dan pemeliharaan kendaraan	7.200.000	
- Biaya pergudangan	<u>2.700.000</u>	
Total biaya pemasaran		26.100.000
Biaya Administrasi		
- Biaya listrik	4.700.000	
- Biaya telepon	2.700.000	
- Biaya air	3.200.000	
Total biaya administrasi		<u>10.600.000</u>
Harga Pokok Penjualan		<u><u>96.100.000</u></u>
Harga Pokok Penjualan	$\frac{\text{Rp.96.100.000}}{64.800 \text{ unit}}$	
		= Rp.1.483
Laba yang diinginkan		Rp.517 / unit
Harga Jual Produk Batako CV. Norma Nur		= Rp.1.483 + Rp.517
		= <b>Rp.2000/unit</b>

CV. Norma Nur dalam menetapkan harga jualnya telah mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

#### 1. Faktor Permintaan

CV. Norma Nur berusaha untuk mengetahui berapa besar tingkat permintaan konsumen akan produk yang dihasilkan tahun ke depan. Sehingga jika diperkirakan permintaan banyak, maka dapatlah dikatakan bahwa daya beli konsumen tinggi. Jika itu terjadi maka harga yang akan ditetapkan berkemungkinan relatif besar dengan cacatan perusahaan tetap memperhatikan faktor eksternal lainya dan faktor internal.

#### 2. Faktor Biaya

Penetapan biaya akan selalu berimplikasi terhadap intern perusahaan sehingga tidak menutup kemungkinan CV. Norma Nur mengabaikan untuk sementara waktu (tergantung kondisi pasar) biaya-biaya yang dikeluarkan atau mungkin berfokus pada biaya-biaya yang dikeluarkan.

#### 3. Faktor Pesaing

Dalam hal ini CV. Norma Nur sering mengalami kendala, dimana pada saat harga telah ditetapkan, tetapi karena persaingan yang sangat membahayakan kelangsungan perusahaan, maka harga yang telah ditetapkan diturunkan hingga mencapai titik Break Even Point atau berkemungkinan kecil di bawah titik tersebut.

### 4.3.3. Analisis Hubungan Biaya Pemasaran Terhadap Harga Jual Produk Batako CV. Norma Nur Selayar

Harga Jual batako CV.NORMA NUR selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun begitu pula dengan biaya pemasarannya. Hal ini menunjukkan bahwa diantara kedua variable tersebut memiliki hubungan.

Untuk membuktikan hal tersebut, maka penulis menggunakan rumus koefisien korelasi. Dari perhitungan ini nanti akan diketahui berapa besar hubungan biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan terhadap penetapan harga jualnya. Sebelum dilakukan analisis tersebut, terlebih dahulu akan ditampilkan data-data yang akan dihitung. Adapun data-data yang dimaksud adalah sebagai berikut :

**TABEL 4.4**  
**DATA ANALISIS KOEFISIEN KORELASI**

Tahun	Harga Jual Y	Biaya Pemasaran X	XY	Y <sup>2</sup>	X <sup>2</sup>
1997	1.400	9.100.000	12.740.000.000	1.960.000	82.810.000.000.000
1998	1.400	10.600.000	14.840.000.000	1.960.000	112.360.000.000.000
1999	1.500	13.020.000	19.530.000.000	2.250.000	169.520.400.000.000
2000	1.750	17.800.000	31.150.000.000	3.062.500	316.840.000.000.000
2001	2.000	26.100.000	52.200.000.000	4.000.000	681.210.000.000.000
Total	8.050	76.620.800	130.460.000.000	13.232.500	1.362.740.400.000.000

Sumber : CV. Norma Nur Selayar (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.4 tentang variable yang akan dihitung, maka akan dihasilkan nilai dari tiap-tiap variable (X dan Y) sebagai berikut :



$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

$$r = \frac{5(130.460.000.000) - (76.620.000)(8.050)}{\sqrt{5(1.362.740.400.000.000) - (76.620.000)^2} \sqrt{5(13.232.500) - (8.050)^2}}$$

$$r = \frac{652.300.000.000 - 616.791.000.000}{\sqrt{6.813.702.000.000.000 - 5.870.624.400.000.000} \sqrt{66.162.500 - 64.802.500}}$$

$$r = \frac{35.509.000.000}{\sqrt{943.077.600.000.000} \sqrt{1.360.000}}$$

$$r = \frac{35.509.000.000}{(30.709.569)(1.166)}$$

$$r = \frac{35.509.000.000}{35.813.203.375}$$

$$r = 0,9951$$

Biaya pemasaran (X) dikatakan mempengaruhi harga jual batako (Y), jika berubahnya nilai X akan menyebabkan perubahan nilai Y, artinya naik turunnya nilai X akan membuat Y juga naik turun, tetapi naik turunnya Y akan bervariasi, tidak semata-mata disebabkan oleh faktor X karena masih ada faktor-faktor lain yang menyebabkan.

Hubungan X dan Y dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Sebaliknya dikatakan negatif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh penurunan (kenaikkan) Y.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,9951 atau 99,51 %. Hal ini dapat dikatakan bahwa hubungan antara biaya pemasaran (X) dan harga jual batako (Y) sangat kuat dan positif, artinya kenaikan biaya pemasaran (X) menyebabkan kenaikan harga jual batako atau dengan kata lain 99,51 % perubahan harga jual batako dipengaruhi oleh biaya pemasaran. Sedangkan sisanya 0,0049 atau 0,49 % disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan pengujian statistik tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima.

#### **4.3.4. Analisis Strategi Pemasaran CV. Norma Nur Selayar**

Sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan dalam pemasaran produk, maka pimpinan perusahaan lebih memusatkan perhatiannya kepada strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memenangkan persaingan. Oleh karena itu pimpinan dan seksi pemasaran selalu mencari terobosan-terobosan untuk setiap rencana pemasarannya, juga mengadakan penalaran yang lebih konstruktif dalam menganalisa dan menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi.

Adapun strategi yang dilakukan CV. Norma Nur Selayar dalam menghadapi pesaingnya, adalah sebagai berikut:

## **1. Produk**

Dalam rangka menggalakkan dan mempertahankan eksistensi perusahaan CV. Norma Nur sebagai penyalur produsen batako di Kabupaten Selayar, maka perusahaan berusaha keras mencari peluang untuk memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya yang berminat memiliki produk-produk yang ditawarkan.

Langkah yang ditempuh oleh pihak manajemen perusahaan adalah tetap mengunggulkan produk sebagai alat untuk merebut pangsa pasar yang ada, meningkatkan pengawasan terhadap mutu pelayanan. Melalui langkah tersebut, maka tujuan dari strategi produk akan mencapai sasaran yang akan dicapai yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis yang ada di Wilayah Selayar.

## **2. Harga**

Harga adalah merupakan nilai produk, dalam hal adalah harga perunit Batako yang dinyatakan dalam rupiah. Harga memiliki peranan yang penting bagi perusahaan dalam pemasarannya, khususnya dalam memperlancar penjualan produk. Dengan menerapkan strategi harga suatu produk tentunya akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

Adapun strategi penetapan harga jual yang diterapkan CV. Norma Nur Selayar adalah Metode Harga Pokok Produk seperti yang telah dibahas sebelumnya.

### **3. Saluran Distribusi**

CV. Norma Nur dalam menyalurkan produknya menggunakan beberapa cara yaitu dengan menjual secara langsung pada konsumen atau yang lazim disebut saluran distribusi langsung dan juga memiliki agen di beberapa kecamatan di daerah Selayar.

### **4. Promosi**

Promosi yang dilakukan CV. Norma Nur adalah langsung menawarkan kepada konsumen-konsumen seperti para kontraktor-kontraktor. Selain itu juga CV. Norma Nur mengadakan periklanan lewat media elektronik yaitu di Radio yang ada di Kabupaten Selayar.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis data tersebut, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. CV. Norma Nur dalam menganalisa biaya pemasarannya menggunakan langkah-langkah sebagai berikut: Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan secara tepat siapa yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Pada tahun 1997 biaya pemasaran yang dikeluarkan CV. Norma Nur adalah sebesar Rp.9.100.000 dan pada tahun 1998 Rp.10.600.000 atau naik 16,48 %. Tahun 1999 naik sebesar 22,83 % menjadi Rp.13.020.000. kemudian pada tahun 2000 naik sebesar 36,71 % menjadi Rp.17.800.000 dan pada tahun 2001 mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar Rp.26.100.000 atau naik sebesar 46,63 %.
2. Dalam penetapan harga jual CV. Norma Nur menggunakan metode Harga Pokok Penjualan yaitu dengan menjumlah seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan dan menambahkannya dengan laba yang diinginkan

perusahaan. Pada tahun 2000 harga jual produk adalah sebesar Rp.1.750 dan pada tahun 2001 meningkat menjadi Rp.2.000.

3. Berdasarkan hasil analisa koefisien korelasi, menghasilkan nilai sebesar 0,9951 atau 99,51 %, ini membuktikan bahwa hubungan antara biaya pemasaran terhadap harga jual adalah positif. Artinya kenaikan biaya pemasaran pada umumnya diikuti oleh naiknya harga jual batako CV. Norma Nur Selayar.
4. Dalam rangka menggalakkan dan mempertahankan eksistensinya sebagai penyalur produsen batako, CV. Norma Nur menggunakan strategi bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) sebagai alat yang paling tepat dalam strategi pemasaran.
5. Berdasarkan analisa, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima.

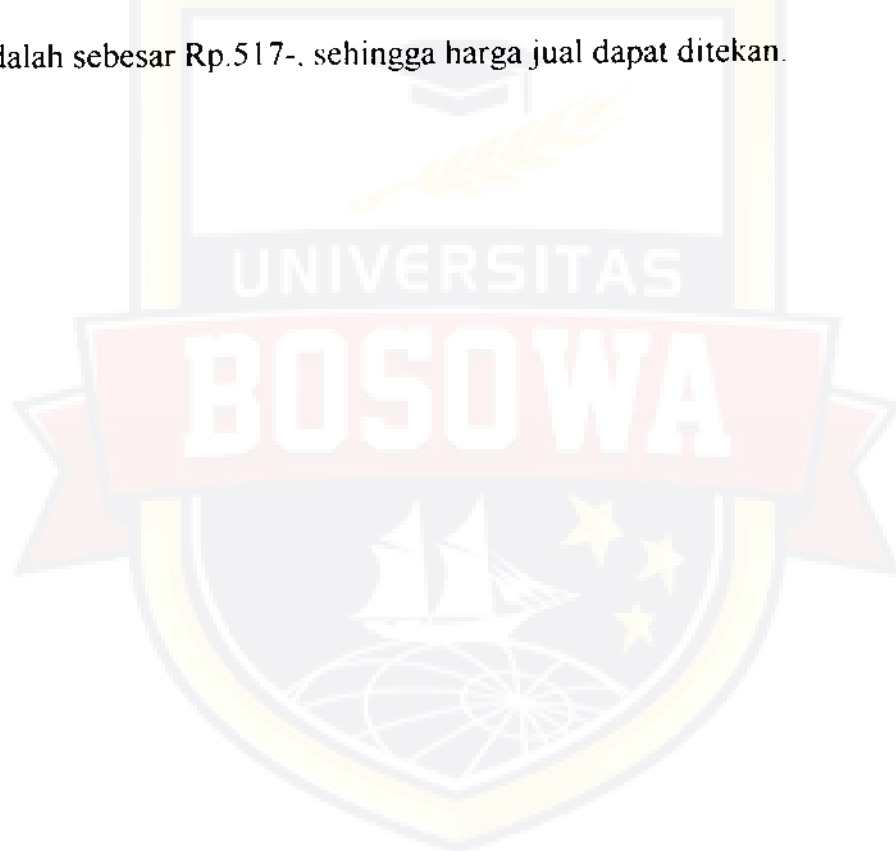
## 5.2. Saran

Dari beberapa analisa yang dilakukan, penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis pengaruh biaya pemasaran terhadap harga yang menghasilkan hubungan yang signifikan, maka disarankan kepada CV. Norma Nur agar mengadakan perluasan pasar. Walaupun biaya

pemasaran mengalami kenaikan, tetapi perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya operasional, sehingga harga jualnya tidak terlalu naik.

2. Disarankan kepada CV. Norma Nur agar memanfaatkan penetapan harga sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan cara menurunkan laba perunit produk yang diinginkan yang pada tahun 2001 adalah sebesar Rp.517-. sehingga harga jual dapat ditekan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 1999. **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi pertama, Cetakan Pertama, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Asri, Marwan, 1995. **Marketing**. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Boyd, Walker dan Lorrenche. 2000. **Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global)**, Terjemahan Imam Nurmawan, Edisi Kedua, Jilid Pertama, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hariadi, Bambang, 1992. **Akuntansi Manajemen Suatu Pengantar**, Edisi Pertama, penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Inflementasi dan Pengendalian**, Edisi Kesepuluh, Cetakan Kedelapan, Penerbit Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Mc Carty, Jerome dan Wiliam D. 1993. **Dasar-dasar Pemasaran**, Terjemahan Agus Dharma, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, 1999. **Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa**, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, YKPN, Yogyakarta.
- Nitisemito, S Alex, 1994. **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sadiarto J, 1992. **Problema Pasar Global Era Globalisasi**, Penerbit Bandung, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 1993. **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga Penerbit Liberty, Yogyakarta.



**TOTAL PENJUALAN BATAKO  
TAHUN 1997-2001**

Periode	Produksi (unit)	Volume Penjualan		Harga Jual Perunit
		(Unit)	(Rp)	
1997	36.368	36.000	Rp.50.400.000	Rp. 1.400
1998	45.644	45.000	Rp.63.000.000	Rp. 1.400
1999	50.400	50.400	Rp.75.600.000	Rp. 1.500
2000	55.104	54.000	Rp.94.500.000	Rp. 1.750
2001	63.604	64.800	Rp.129.600.000	Rp. 2000
<b>Total</b>	<b>251.150</b>	<b>250.200</b>	<b>Rp.413.100.000</b>	

**DATA BESARNYA PENJUALAN MENURUT WILAYAH  
TAHUN 1997-2001**

Tahun	Kec. Bontoharu	Kec. Bontomatekne	Kec. Bontosikuyu	Kec. Pasi Masunggu	Kec. Pasi Marannu
1997	12.300	7.500	9.000	3.700	3.500
1998	15.500	9.375	10.625	5.000	4.500
1999	19.750	10.150	10.300	10.200	-
2000	23.700	11.250	9.000	7.500	3.550
2001	26.000	13.500	15.400	5.050	4.850
<b>Total</b>	<b>97.250</b>	<b>51.775</b>	<b>54.325</b>	<b>31.450</b>	<b>16.400</b>

**BIAYA PEMASARAN CV. NORMA NUR  
TAHUN 1997-2001**

BIAYA PEMASARAN	TAHUN				
	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya gaji karyawan	4.320.000	4.500.000	5.200.000	7.950.000	11.200.000
Biaya operasional	190.000	250.000	710.000	890.000	1.900.000
Biaya perjalanan	540.000	860.000	1.040.000	1.760.000	2.350.000
Biaya Depresi peralatan kantor	750.000	750.000	750.000	750.000	750.000
Biaya operasi dan pemeliharaan kend.	2.200.000	3.030.000	3.780.000	4.600.000	7.200.000
Biaya pergudangan	1.100.000	1.210.000	1.540.000	1.850.000	7.200.000
<b>TOTAL BIAYA PEMASARAN</b>	<b>9.100.000</b>	<b>10.600.000</b>	<b>13.020.000</b>	<b>17.800.000</b>	<b>26.100.000</b>
PERKEMBANGAN BIAYA PEMASARAN	-	16,48%	22,83%	36,71%	46,63%

**BIAYA PRODUKSI CV. NORMA NUR  
TAHUN 1997-2001**

Biaya Produksi	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya bahan baku	29.900.000	31.000.000	33.500.000	35.500.000	38.000.000
Biaya tenaga kerja langsung	7.000.000	10.900.000	11.300.000	12.700.000	14.400.000
Biaya overhead Pabrik	2.090.000	3.070.000	5.130.000	6.990.000	8.100.000
<b>Jumlah</b>	<b>38.990.000</b>	<b>44.970.000</b>	<b>49.930.000</b>	<b>55.190.000</b>	<b>60.500.000</b>

**BIAYA ADMINISTRASI CV. NORMA NUR  
TAHUN 1997-2001**

Biaya administrasi	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya listrik	Rp.2.000.000	Rp.2.100.000	Rp.2.900.000	Rp.3.700.000	Rp.4.700.000
Biaya telepon	Rp.1.096.000	Rp.1.500.000	Rp.1.700.000	Rp.1.890.000	Rp.2.700.000
Biaya air	Rp.2.200.000	Rp.2.530.000	Rp.2.280.000	Rp.2.790.000	Rp.3.200.000
<b>Jumlah</b>	<b>Rp.5.296.000</b>	<b>Rp.6.130.000</b>	<b>Rp.6.980.000</b>	<b>Rp.8.380.000</b>	<b>Rp.10.600.000</b>