

**ANALISIS TENTANG HUBUNGAN BIAYA PEMASARAN DENGAN
HASIL PENJUALAN GAS ELPIJI PADA PERUSAHAAN
PT ARAH SEJAHTERA DI UJUNG PANDANG**



BOJUWA

OLEH

HERMAN RAUF

Stb/Nirm : 458701131/90107121103

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS "45" UJUNG PANDANG**

1994

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS TENTANG HUBUNGAN PEMASARAN
DENGAN HASIL PENJUALAN GAS ELPIJI
PADA PERUSAHAAN PT. ARAH SEJAHTERA
UJUNG PANDANG

Nama Mahasiswa : HERMAN RAUF
Nomor Stambuk/Nirm: 4587010131/90101211038
Jurusan : M A N A J E M E N
Program Studi : MANAJEMEN KEUANGAN

Ujung Pandang,

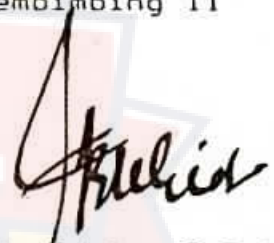
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



(Prof. DR. H.A. Karim Saleh)



(H.M. Idris, S.E.)

MENGETAHUI dan MENGESAHKAN

Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Ujung Pandang



Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs. Palipada Palisuri)
NIP. 131.683.994

Ketua Jurusan Manajemen

(H. Muh. Idris, SE.)

Tanggal Pengesahan : _____

HALAMAN PENERIMAAN

Pada Hari/tanggal : Senin, 30 Mei 1994

Skripsi atas nama : HERMAN RAUF

No. Stb/Nirm : 4590012701/90107121106269

Telah di terima oleh panitia ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas "45" Ujung Pandang untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada jurusan Manajemen.

Panitia Ujian :

Pengawas Umum : 1. Prof.Mr.DR.H.A.Zainal Abidin Farid (.....)
(Rektor Universitas "45")

2. Prof.DR. H. A. Karim Saleh
(Dekan Fakultas Ekonomi Unhas)

Ketua : Drs. Palipada Palisuri

Sekretaris : Andi Simpursiah, SE.

Anggota Penguji : 1. Drs.H.M.Suyuti Yahya, SU.

2. Dra.Ariati, SU.

3. Drs.Yunus Ukkas, MS.

4. H.M.Idris, SE,

Handwritten signatures of the exam committee members, including Prof. Mr. DR. H. A. Zainal Abidin Farid, Prof. DR. H. A. Karim Saleh, and the four examiners.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena dengan Rahmat dan Taufik-Nya jumlah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak baik berupa material maupun spritual, untuk itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof.Dr.H.A. Karim Saleh dan Bapak H.Muh. Idris,SE. selaku pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktu dan tenaga serta pikirannya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ketua Jurusan Manajemen, Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh karyawan dan karyawanati Universitas "45" Ujung Pandang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti kuliah.
3. Bapak Pimpinan dan karyawan perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang yang telah sudi memberikan izin bagi penulis untuk mengadakan penelitian/pengambilan data sebagai bahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Kepada rekan-rekan mahasiswa seperjuangan yang telah memberikan saran dan pendapat, baik berupa bantuan material maupun spritual kepada penulis.

5. Rasa hormat dan erima kasih penulis haturkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah dengan bersusah payah mengasuh dan mendidik penulis sejak kecil hingga kini.

Semoga amal baik kita semua mendapat imbalan yang lebih besar dari Allah SWT. Amien.

Ujung Pandang, Mei 1994

UNIVERSITAS

Penulis

BOSOWA



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMN JUDUE	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1. Tujuan	3
1.3.2. Kegunaan	4
1.4. Hipotesis	4
BAB II. KERANGKA TEORI	
2.1. Pengertian Pemasaran	5
2.2. Pengertian Harga Dan Tujuan Penetapan Harga	12
2.3. Pengertian Dan Penggolongan Biaya	24
BAB III. METODOLOGI	
3.1. Daerah Penelitian	35
3.2. Sumber Dan Cara Pengumpulan Data	35
3.3. Peralatan Dan Metode Analisis	36
3.4. Kerangka Operasional	37

BAB	IV. STUDI TENTANG HUBUNGAN BIAYA PEMASARAN DAN HASIL PENJUALAN ELPIJI PADA PERUSAHA- AN PT. ARAH SEJAHTERA	
	4.1. Perkembangan Produksi Gas Elpiji Pada Perusahaan PT. Arah Sejahtera	39
	4.2. Perkembangan Hasil Penjualan	40
	4.3. Perkembangan Biaya Pemasaran	43
	4.4. Analisis Regresi Dan Korelasi Antara Hubungan Biaya Pemasaran Dan Hasil Pen- jualan Gas Elpiji Perusahaan PT. Arah Sejahtera	45
	4.5. Ramalan Penjualan	52
BAB	V. PENUTUP	
	5.1. Kesimpulan	56
	5.2. Saran-saran	56
	DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
I. Hasil Penjualan Dan Biaya Pemasaran Gas Elpiji Perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang	2
II. Perhitungan Analisis Regresi	47
III. Perhitungan Analisis Trend Penjualan Gas Elpiji Pada Perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang	54



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan perekonomian suatu bangsa ditandai dengan bermunculannya berbagai perkembangan diberbagai sektor pendukung perekonomian tersebut seperti sektor pertanian dan terutama sektor industri dan perdagangan. Salah satu contoh dengan adanya pemakaian berbagai alat-alat elektronik adalah merupakan kemajuan di sektor perindustrian yang memang dirasakan cukup mendesak dewasa ini.

Kemajuan sektor perindustrian tersebut telah mendorong kemajuan perekonomian suatu negara sehingga tumbuh berbagai fasilitas-fasilitas yang baru serta dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Hal ini seperti pemakaian gas elpiji pada kegiatan sehari-hari terutama di dalam mengganti fungsi minyak tanah sebagai energi panas.

Pemakaian gas elpiji dewasa ini adalah suatu yang sangat mendesak dan mutlak harus diadakan di dalam suatu perusahaan dan juga dalam rumah tangga. Dengan adanya pemakaian gas elpiji tersebut yang merupakan hasil kemajuan teknologi, maka pemakaian energi yang dulunya berasal dari minyak tanah untuk memasak dan sebagainya dapat digantikan oleh gas elpiji tersebut sehingga dapat menghemat energi minyak tanah, dan sudah barang tentu juga menghemat waktu dan tenaga.

Perusahaan Pt. Arah Sejahtera, adalah suatu perusahaan di Ujung Pandang yang bergerak di bidang perdagangan gas elpiji serta dalam usaha kontraktor pembangunan jalan raya dan jembatan. Namun yang penulis akan teliti adalah khusus dalam usaha perdagangan gas elpiji.

Sebagai gambaran sepintas tentang perusahaan ini, maka berikut ini penulis akan kemukakan tingkat penjualan yang dicapai perusahaan ini selama lima tahun terakhir (1989-1993).

TABEL I

JUMLAH HASIL PENJUALAN DAN BIAYA PEMASARANGAS
ELPIJI PADA PERUSAHAAN PT. ARAH SEJAHTERA
DI UJUNG PANDANG
TAHUN 1989-1993

Tahun	Hasil Penjualan (dalam jutaan rupiah)	Biaya Pemasaran (dalam jutaan rupiah)
1989	315.56	10.581.250
1990	311.75	9.857.350
1991	375.93	11.465.350
1992	410.56	13.264.000
1993	454.36	18.323.550

Sumber : PT. Arah Sejahtera Di Ujung Pandang.

Berdasarkan dari data di atas dapat dilihat kenaikan hasil penjualan yang diraih oleh perusahaan ini selama lima tahun terakhir yakni tahun 1989-1993.

Oleh karena itu, maka dari latar belakang tersebut di atas, penulis berhasrat untuk melakukan suatu penelitian tentang gas elpiji yang memang selama ini sudah sangat mendesak dan merupakan barang primer untuk kehidupan sehari-hari. Penelitian tersebut penulis titik-beratkan pada suatu perusahaan gas elpiji dengan pembahasan terutama pada biaya pemasarannya dihubungkan dengan hasil penjualannya, sehingga penulis tuangkan ke-dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul "Analisis Tentang Biaya Pemasaran Dengan Hasil Penjualan Gas Elpiji Pada Perusahaan PT. Arah Sejahtera Di Ujung Pandang".

1.2. Pokok Permasalahan

Adapun yang menjadi pokok permasalahan di dalam penulisan skripsi ini adalah sejauhmana hubungan (korelasi) antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan tingkat penjualan yang dicapai perusahaan.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan

- (a) Untuk memberikan gambaran kepada perusahaan ini tentang korelasi antara biaya pemasaran yang dikeluarkan selama ini dengan tingkat penjualannya yang dicapai.
- (b) Untuk mengetahui sampai sejauh mana keefektifan pengeluaran biaya pemasaran pada perusahaan ini selama periode tahun 1989-1993.

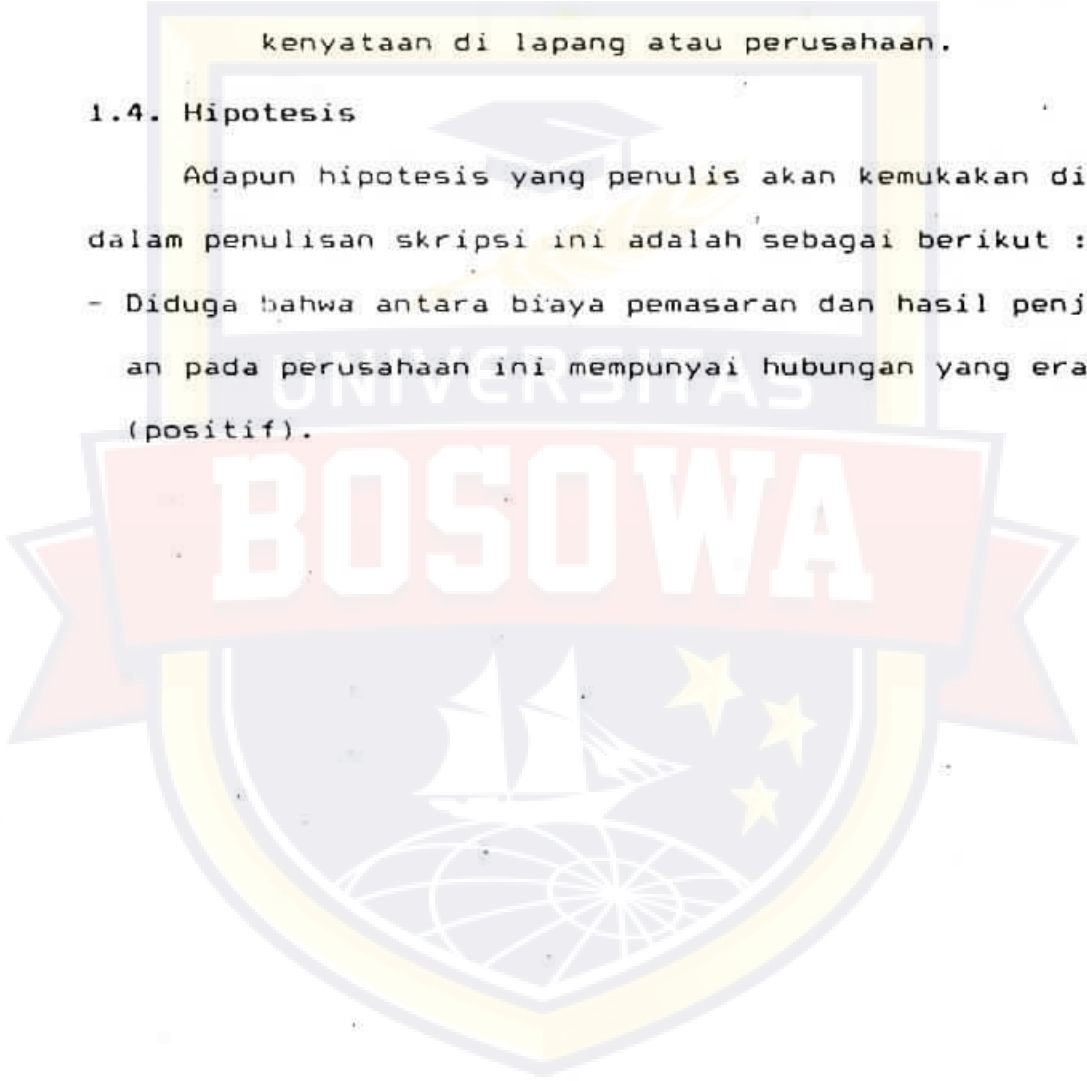
1.3.2. Kegunaan

- (a) Sebagai bahan bacaan bagi perusahaan bersangkutan serta perusahaan sejenis di dalam menghadapi masalah pokok yang sama.
- (b) Sebagai bahan perbandingan antara teori yang selama ini didapatkan di bangku kuliah dengan kenyataan di lapang atau perusahaan.

1.4. Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis akan kemukakan di dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- Diduga bahwa antara biaya pemasaran dan hasil penjualan pada perusahaan ini mempunyai hubungan yang erat (positif).



BAB II

KERANGKA TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam bab ini penulis mencoba memberikan gambaran tentang apa yang disebut dengan pemasaran. Untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas maka diperlukan beberapa pegangan pokok yang dalam hal ini dikemukakan beberapa pendapat tentang pengertian pemasaran menurut para ahli, maka pemasaran haruslah merupakan titik pandang oleh semua bagian dalam perusahaan karena hal ini sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menjual hasil produksinya.

Sehubungan dengan masalah yang dihadapi, maka penulis, selanjutnya akan membahas salah satu dari fungsi operasional yaitu fungsi pemasaran. Agar lebih jelas pemahaman tentang fungsi pemasaran, maka akan dikemukakan beberapa pendapat para ahli/ilmuwan yang memberikan pengertian tentang pemasaran sebagai berikut :

Philip Kotler yang disadur oleh Wilhelmus W. Bakuwantun; (1984 ; 15) menjelaskan tentang pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran".

Dengan demikian, maka pengertian pemasaran tersebut telah menjadi dua hal yang paling berhubungan yang bertujuan pada laba. Kedua hal yang dimaksud tersebut adalah produsen dan konsumen dimana pihak produsen ingin mendapatkan larisnya produk dengan mendapatkan keuntungan dan dilain pihak konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan produk yang diinginkan dengan mengharapkan suatu kepuasan dari produk yang dibelinya.

Dengan adanya kebutuhan ini, maka terjadilah pertukaran yang saling menguntungkan masing-masing pihak. Alex S. Nitisetimo; (1977 ;11) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah semua kegiatan/aktivitas untuk memperoleh arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan secara efektif".

Dari pengertian di atas, telah dijelaskan bahwa aktivitas perusahaan bukanlah semata-mata menjual barang atau jasa yang dihasilkan, sebab kegiatan sebelum barang dibelikan juga merupakan kegiatan pemasaran. Salah satu contoh, misalnya suatu perusahaan yang mempunyai program untuk mengembangkan produknya dalam hal ini lebih dikenal dengan "product development". Maka kegiatan ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran karena kegiatan tersebut ditujukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen

sehingga tercipta permintaan efektif meskipun kegiatan tersebut dapat dimasukkan sebagai kegiatan pemasaran. Diperlukan penelitian lebih lanjut sehingga itu dapat dibuktikan bahwa kegiatan pemasaran tersebut mempunyai pengaruh yang demikian besarnya terhadap kelancaran arus barang dan jasa yang dapat menimbulkan efektivitas permintaan.

Winardi; (1971 ; 51) dalam bukunya Azas-azas Marketing memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang-barang dan jasa-jasa yang dapat menimbulkan distribusi fisik mereka".

Dari pengertian tersebut di atas semakin jelas tentang pengertian pemasaran yang umumnya sama yaitu merupakan kegiatan dimana terjadi pertukaran secara efektif sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran tersebut merupakan pendistribusian barang dan jasa yang semula merupakan milik perusahaan, kemudian berpindah menjadi milik konsumen yang menginginkan dan membutuhkannya.

Basu Swastha; (1981 ; 10) dalam bukunya Azas-azas Marketing, mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa Basu mempunyai pandangan yang tidak terlalu jauh dengan pandangan pandangan sebelumnya, dimana masing-masing memberikan pengertian pemasaran yang menjurus kepada pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan pentingnya pemasaran bagi setiap perusahaan baik perusahaan berkembang dinegara-negara maju maupun dinegara yang sedang berkembang, dimana perusahaan-perusahaan tersebut selalu memperhatikan pemasaran karena mengharap bahwa kegiatan produksi yang selalu meningkat memerlukan kegiatan pemasaran yang agresif.

Faktor inilah yang merupakan salah satu penunjang utama bagi keberhasilan suatu perusahaan terutama dalam merebut daerah pemasaran (market share) yang lebih luas. Dengan demikian secara bertahap perusahaan-perusahaan yang masih kecil selalu merubah pola pendistribusian atas hasil produksi didalam bidang pemasaran. Sehingga dewasa ini diharapkan adanya suatu perusahaan dalam cara berfikir yang berorientasi pada pemasaran.

Seperti di negara-negara yang maju dapat dilihat betapa pentingnya merketing seperti yang diarahkan oleh seorang bekas pimpinan United States Corporation yang dikutip oleh

Winardi; (1980 ; 2) dalam bukunya *Principle of Marketing* sebagai berikut :

"Saya lebih suka memili sebuah pasar dari pada memiliki kebutuhan pabrik".

Dari pernyataan di atas , penulis dapat menarik suatu kesimpulan bahwa pernyataan tersebut mengandung pengertian yang relatif mudah untuk membeli dan mempertahankan hak milik atas sebuah pabrik, hal mana pada hakekatnya berarti memberi hak milik fisik, tetapi hak milik atas sebuah pasar bukan dimiliki melainkan dilayani. Dalam rangka melayani sebuah pasar secara efektif, maka seorang manager pemasaran harus mengetahui tentang :

- a. Ciri-ciri konsumen pada pasar tersebut,
- b. Kebutuhan-kebutuhan serta keinginan-keinginan,
- c. Kekuatan konsumen untuk membeli dan
- d. Kebiasaan-kebiasaan serta fikiran para konsumen.

Perlu pula pihak produsen/pengusaha mengetahui bahwa untuk melayani suatu pasar dengan baik diperlukan studi tentang beberapa perencanaan, hal mana juga adalah berguna untuk mencapai loyalitas dan kesediaan pembeli dan pada tingkat tertentu.

Dari berbagai pendapat yang dikutip sebelumnya, memberikan pemahaman bahwa perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan pemasaran yang efektif perlu memperhatikan

dan mempertimbangkan empat (4) variabel pokok yang terdapat dalam marketing mix yaitu :

- "a. Produk,
- b. harga
- c. Promosi dan
- d. Distribusi".

ad. a. Produk

Dalam pengolahan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk.

ad. b. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

ad. c. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personel selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

ad. d. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa usaha pemasaran perusahaan dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula. Manajemen pemasaran harus menentukan pula sasaran pasarnya, menganalisa dan kemudian mengembangkan suatu program untuk mencapai pasar tersebut.

Selanjutnya pengertian pemasaran menurut W.J. Staton (1991 ; 11) adalah sebagai berikut :

"Pemasaran adalah sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan saja ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang ada, tetapi ditujukan pula untuk memenuhi keinginan pembeli potensial sehingga pemasaran bukanlah sesuatu yang statis tetapi juga merupakan sesuatu yang dinamis yang secara terus menerus mengusahakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pembeli.

2.2. Pengertian Harga dan Tujuan Penetapan Harga

Setelah kita menguraikan tentang pengertian pemasaran yang merupakan salah satu fungsi manajemen dalam perusahaan, maka sekarang penulis akan menguraikan beberapa pengertian harga dan tujuan penetapan harga tersebut.

Dalam perekonomian dewasa ini, untuk mengadakan pertukaran atau untuk membeli sesuatu barang atau jasa, maka digunakan uang, bukan lagi barang dengan barang (sistem barter) dan jumlah uang yang beredar dalam masyarakat yang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan harga barang tersebut.

Alex S. Nitisemito; (1977 ; 55) memberikan pengertian harga sebagai berikut :

"Harga adalah nilai suatu barang/jasa yang diukur dengan uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang /jasa yang dimiliki pada pihak lain".

Sedangkan menurut Basu Swastha; (1981 ; 147) memberikan pengertian harga sebagai berikut :

"Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) kalau mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Dari beberapa pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dengan uang atau memperoleh sesuatu barang atau jasa, dimana pemiliknya bersedia melepaskan barang/jasa bila terjadi kesepakatan keduanya.

Harga merupakan persoalan yang penting dalam pemasaran bukan hanya menyangkut penjual saja melainkan mempengaruhi pembeli. Oleh karena itu dalam menentukan harga sesuatu produk memerlukan suatu pengamanan yang cemerlang oleh manajemen perusahaan terutama manajemen pemasaran, pengambilan keputusan oleh manajemen dalam hal penetapan harga tanpa didasarkan pada suatu analisis yang cermat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan itu seperti kondisi perekonomian, persaingan, demografi, dan lain-lain akan berakibat fatal bagi perusahaan dalam mencapai program tujuan pemasaran. Manajer pemasaran disini harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran.

Dalam hal ini maka persoalan yang timbul yang harus ditangani oleh manajemen perusahaan dalam hal ini manajer pemasaran adalah bagaimana menerapkan harga yang tepat yang memberikan keuntungan yang layak bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Selain itu harga yang ditetapkan adalah haruslah dapat mendorong terjadinya buying decision dari pembeli. Demikian pula halnya dengan sasaran yang dicapai oleh perusahaan melalui kegiatan pemasaran.

Pengertian harga menurut Marwan Asri; (1986 : 279) dalam bukunya Marketing adalah sebagai berikut :

"Harga adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa bagi seseorang".

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang dari barang atau jasa tersebut, maka semakin tinggi pula nilai tukar suatu barang atau jasa tersebut dimata konsumen dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankannya. Disini Marwan menekankan pada manfaat yang terkandung dalam barang atau jasa tersebut. Karena pada hakikatnya seorang pembeli produk bukanlah hanya sekedar untuk memiliki barang tersebut, tetapi para konsumen membeli karena melihat barang atau jasa tersebut dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain, oleh karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tersebut, maka timbullah keinginan konsumen untuk membelinya. jadi bukan karena fisik produk itu semata-mata mereka membeli.

Memang sulit untuk mendefenisikan harga secara tepat, karena para ilmuan dibidang pemasaran masing-masing mempunyai pandangan yang berbeda dalam memberi defenisi/pengertian daripada harga tersebut. dari berbagai pengertian yang dikemukakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa harga merupakan persoalan yang penting dalam pemasaran, sebab bukan hanya menyangkut penjual saja, tetapi berpengaruh pula pada buying decition dari pembeli.

Setelah mengetahui sasaran apa yang hendak dicapai dan dipertimbangkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi masalah harga tersebut seperti daya beli masyarakat, selera konsumen, tingkat persaingan dan lain-lain maka dapat ditentukan harga produk dari suatu perusahaan yang hendak ditawarkan untuk mencapai sasaran perusahaan tersebut.

Kekeliruan yang pada umumnya dilakukan oleh perusahaan adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, tanpa mengindahkan intensifikasi permintaan dan psikologis pelanggan. Oleh sebab itu dalam penetapan harga suatu produk memerlukan suatu penanganan yang cermat oleh manajemen pemasaran. Sebab pengambilan keputusan dilakukan oleh manajemen pemasaran dalam menetapkan harga tanpa didasarkan pada analisa yang cermat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan itu.

Dalam hal ini manajemen pemasaran harus mempunyai tingkat pengawasan yang luas terhadap segala aspek dalam pemasaran. Dengan demikian timbul persoalan yang harus ditangani secara cermat oleh perusahaan khususnya manajer kan keuntungan yang layak bagi perusahaan.

Sewaktu mengelolah harga dalam bauran perusahaan, pertama-tama manajemen harus menentukan tujuan penetapan harga, namun sebelumnya perusahaan harus yakin secara

tegas tentang sasaran dan harga pemasaran yang bagaimana yang hendak dicapainya.

Menurut William J. Stanton; (1981 ;311) bahwa sasaran penetapan harga terdiri dari tiga (3) bagian yaitu :

1. Berorientasi pada laba,
2. Berorientasi pada penjualan dan
3. Berorientasi pada usaha mempertahankan Status quo".

ad.1. Berorientasi pada laba yaitu untuk :

- a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih. Perusahaan menetapkan harga produknya yang diberikan atas dasar sasaran mencapai persentase tertentu untuk pengambilan investasi atau laba penjualan bersih.
- b. Memaksimalkan laba, sasaran penetapan harga atas dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya, mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. namun istilah maksimal laba konotasinya agak buruk karena masyarakat mengaitkan istilah ketamakan serta kerakusan mengambil laba. Sasaran memaksimalkan laba kemungkinan bisa lebih menguntungkan perusahaan dan masyarakat jika dipraktekkan dalam jangka panjang.

ad.2. Berorientasi pada penjualan, yaitu untuk :

- a. Meningkatkan penjualan, sasaran penetapan harga jual dinyatakan dalam persentase kenaikan volume

penjualan selama periode tertentu. Disatu segi, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen pemasaran bisa memutuskan untuk meningkatkan volume penjualannya melalui strategi potongan harga dengan menanggung kerugian. dalam hal ini manajemen bersedia menanggung rugi jangka pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.

b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Dalam beberapa hal pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik. Jika pangsa pasar dianggap penting, maka perusahaan mungkin ingin mempertahankan semua pelanggan.

ad.3. Berorientasi pada status quo, yaitu untuk :

a. Menstabilkan harga. Stabilitas harga sering menjadi sasaran industri-industri yang mempunyai pemimpin harga. Terutama dalam industri dimana mempunyai permintaan sering naik turun (tidak stabil), maka mereka mencoba untuk untuk mempertahankannya. Alasan utama untuk mempertahankan stabilitas harga adalah menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan menurun atau meningkat.

b. Menangkal persaingan. Banyak perusahaan yang tidak tergantung dari besar kecilnya, secara sadar memberi harga untuk produknya menangkal persaingan, dalam hal ini kebijaksanaan harga mengikuti harga yang ditetapkan oleh pemuka industri yang disegani. Salah satu atau lebih dari keenam sasaran penetapan harga tersebut diatas akan dipilih oleh perusahaan guna menetapkan tujuan penetapan harga pokok.

Setelah perusahaan dan pemasaran yang hendak dicapai, maka perusahaan akan menetapkan tujuan penetapan harga yang akan dipilih. Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produk dan tujuan yang paling esensial adalah kelangsungan hidup perusahaan. Marwan Asri; (1986 ; 279) mengemukakan ada enam tujuan penetapan harga suatu produk oleh perusahaan yaitu :

1. Mengharapkan return tertentu,
2. Mengharapkan laba maksimal,
3. Mengharapkan laba tertentu,
4. Mengharapkan pertumbuhan penjualan,
5. Mengharapkan pertumbuhan market share,
6. Mempertahankan merket share".

ad.1. Mengharapkan return tertentu .

Return adalah suatu tingkat pengambilan yang diharapkan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya return ditetapkan sebagai target yang

harus dicapai. Target return ini dikaitkan dengan berbagai biaya yang akan dikeluarkan perusahaan, baik dari penjualan maupun dari investasi.

Besarnya prosentase return yang diharapkan tergantung :

- a. Pandangan seseorang terhadap besarnya resiko. Semakin besar resiko yang dihadapi maka semakin besar pula return yang diharapkan.
- b. Biaya yang dikeluarkan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan maka semakin besar pula return yang diharapkan.
- c. Sifat seseorang dalam menghadapi risiko. Orang yang menentang risiko mau melakukan sesuatu meskipun return yang dijanjikan tidak terlalu besar, sebaliknya mereka yang kurang menyukai usaha yang berisiko tinggi, akan menetapkan return yang tinggi.

ad.2. Mengharapkan laba maksimal

Tujuan ini banyak ditemukan terutama oleh perusahaan kecil yang cenderung lebih berfikir jangka pendek. Akibatnya, seringkali kita lihat perbedaan harga yang menyolok antara satu retailer dengan retailer lain untuk barang yang sama, karena salah satu diantaranya menghendaki laba perunit yang se-

besar-besarnya dalam waktu dekat atau memaksimalkan laba dalam jangkang pendek.

ad.3. Mengharapkan laba tertentu

Beberapa perusahaan, terutama yang lebih memikirkan kelangsungan hidup perusahaannya, yang lebih mengutamakan sifat sosial perusahaannya, yang melihat bahwa daya beli masyarakat rendah, menetapkan harga sedemikian rupa, hanya agar memperoleh laba yang memadai saja. Dengan harga yang ditetapkan itu, perusahaan berharap tidak akan rugi tetapi barang dan jasa yang dijual tetap dibeli oleh konsumen. Ini bukan berarti bahwa perusahaan tidak mengharapkan laba sama sekali.

ad.4. Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Umumnya perusahaan-perusahaan besar tertarik pada peningkatan volume penjualan daripada peningkatan laba. mereka beranggapan bahwa peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba. Sebenarnya pendapat ini tidak sepenuhnya benar, karena peningkatan volume penjualan belum tentu diikuti oleh peningkatan laba.

ad.5. Mengharapkan pertumbuhan market share

Market share atau bagian pasar berada ditangan perusahaan menunjukkan kemampuan bersaing perusahaan, atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsung

an hidup perusahaannya. Artinya market share yang demilian kecil dapat' diartikan bahwa perusahaan harus bersaing dengan keras agar tidak terlempar dari pasar, atau menunjukkan bahwa posisi perusahaan sudah sedemikian berbahaya, sebaliknya bila perusahaan memiliki market share yang cukup tinggi, maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar pengikut dipasar, tetapi perusahaan berpeluang untuk bertindak sebagai pemimpin di pasar. Apa yang dilakukan perusahaan akan diikuti oleh perusahaan pesaing.

ad.6. mempertahankan market share

Sebagaimana perusahaan memandang market share tertentu sebagai pasar yang idial. Mereka beranggapan bahwa menambah market share justru akan mendatangkan masalah baru bagi perusahaan, hal ini terutama diketemukan pada perusahaan menengah dan kecil.

Selain hal tersebut di atas, kadang-kadang suatu perusahaan menetapkan harga dengan tujuan promosi. Perusahaan menetapkan harga khusus untuk mempromosikan penjualan secara keseluruhan jajaran produknya, dan bukan penjualan yang dapat menghasilkan laba untuk jenis barang dan jasa yang bersangkutan. Dengan memasang harga murah untuk suatu produk yang

tenar dengan maksud menarik sejumlah calon pembeli, disamping itu perusahaan juga berharap bahwa calon pembeli tersebut akan membeli pula produk-produk lainnya dan sebaliknya dengan menetapkan harga jual yang terlalu tinggi (mahal) untuk jenis produk tertentu, dengan maksud meningkatkan citra produk dari seluruh jajaran produknya. Biasanya perusahaan yang menggunakan penetapan harga dengan tujuan promosi, hanyalah perusahaan yang mempunyai berbagai jenis produk maka strategi penetapan harga jual dengan tujuan promosi tidak dapat dipakai.

Setelah mengetahui sasaran apa yang hendak dicapai dan dipertimbangkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi tujuan penetapan harga, seperti yang dikemukakan oleh Marwan Asri di atas, namun dalam penetapan harga tersebut ada beberapa masalah yang selalau timbul sebagaimana dikemukakan oleh Kotler; (1984 ; 47) berikut ini :

1. Pada saat perusahaan menetapkan harga untuk pertama kali,
2. Apabila keadaan memaksa perusahaan untuk meroba harganya,
3. Apabila perusahaan atau saingan melakukan perubahan harga dan
4. Apabila perusahaan menghasilkan bermacam-macam barang yang mempunyai saling hubungan dalam permintaan dan atas biayanya".

ad.1. Pada saat perusahaan menetapkan harga untuk pertama kali.

Hal ini terjadi bilamana perusahaan mengembangkan suatu produk baru atau memperoleh suatu barang baru atau memperkenalkan barangnya yang atau memasuki penawaran untuk kontrak kerja yang baru.

ad.2. Apabila Keadaan Memaksa Perusahaan Untuk Merubah Harga

Hal ini terjadi apabila perusahaan ragu-ragu tentang harga barang atau jasa yang ditawarkannya, dalam kaitannya dengan permintaan atau biaya, hal ini disebabkan karena adanya inflasi atau dengan kurangnya bahan baku yang diperlukan. Masalah harga timbul apabila secara kredit perusahaan melakukan perubahan harga, memperkenalkan harga sifatnya sementara atau pemakai akhir.

ad.3. Apabila perusahaan atau saingan melakukan perubahan harga.

Jadi perusahaan memutuskan apakah perusahaan akan merubah harganya dan berapa besar perubahan harga yang dilakukannya.

ad.4. Apabila perusahaan menghasilkan bermacam-macam barang yang mempunyai saling hubungan dalam permintaan dan atau biayanya.

Hal ini terjadi apabila produk yang dihasilkan tersebut dihasilkan juga oleh perusahaan lainnya.

2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kebijaksanaan Penetapan Harga

Dalam melakukan penetapan harga maka perusahaan harus memperhatikan tanggapan dari berbagai pihak yang mempengaruhi penetapan harga tersebut. Menurut Philip Kotler (1984 ; 511) ada empat (4) macam pihak yang terlibat atau berpengaruh dalam penetapan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil.

1. Distributor,
2. Competitor,
3. Supplier dan
4. Government".

ad.1. Distributor

Strategi penetapan harga jual untuk kaum distributor dan pengecer hendaknya dipertimbangkan dengan matang. Sebagian perusahaan hanya menetapkan harga jualnya kepada penyalur, lalu mereka diperkenankan menetapkan harga jual sekehendaknya. hal ini disebabkan karena masih ada anggapan bahwa kaum distributor mengetahui dengan baik tentang posisinya untuk mengetahui harga yang cocok. Kelemahannya ialah bahwa pihak produsen melepaskan pengendalian terhadap harga ecerannya.

ad.2. Competitor

Perlu pula diperhitungkan apakah pesaing tidak akan berdaya atau dapat menyesuaikan harga dan atau dapat menyesuaikan unsur-unsur lain dari bauran pemasaran.

ad.3. Supplier

Pensuplaian bahan-bahan, dana dan tenaga kerja bagi suatu perusahaan perlu diperhitungkan. Sebagian besar pensuplaian menafsirkan harga suatu produk merupakan petunjuk tentang jumlah laba perusahaan atas produk yang bersangkutan.

ad.4. Government

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penetapan harga jual adalah kebijaksanaan yang dituangkan dalam bentuk peraturan. Ikut sertanya pemerintah dalam menentukan harga terhadap penetapan harga adalah untuk menjaga stabilitas harga dalam negeri serta melindungi perusahaan-perusahaan tertentu terhadap persaingan baik yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri.

Disini pemerintah berhak untuk mengetahui dan mengawasi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya, sehingga perusahaan tidak akan sewenang-wenang menetapkan harga jual yang tinggi. Setelah mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak dalam menyusun strategi penetapan harga maka perusahaan sudah dapat menyusun strategi penetapan harga produknya. Dalam menyusun strategi harga jual perlu pula ditunjang oleh suatu kebijaksanaan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Strategi penetapan harga hanya menggambarkan tujuan perusahaan secara garis besarnya, sedangkan dalam kebi-

jaksanaan harus disusun secara terperinci apa-apa yang dapat dilakukan sehingga apa yang dituangkan dalam strategi harga dituangkan dalam strategi harga.

Kebijaksanaan dapat dapat dirubah kadang-kadang tanpa mengubah strategi untuk mengimbangi perubahan-perubahan yang terjadi di pasar, teknologi, persaingan dan keadaan ekonomi.

Berbagai kebijaksanaan dan strategi penetapan harga produk suatu perusahaan, maka oleh Marwan Asri; (1986 ; 283) mengemukakan tiga jenis kebijaksanaan harga satu produk yakni :

1. Kebijaksanaan harga ditinjau dari fleksibilitas
2. Kebijaksanaan harga ditinjau dari tingkat harga yang ditetapkan,
3. Kebijaksanaan harga yang dikaitkan dengan produk life cycle".

ad.1. Kebijaksanaan harga ditinjau dari fleksibilitasnya
 Disini perusahaan harus memilih apakah harga yang ditetapkan sama untuk semua pembeli atau berbeda antara yang satu dengan yang lainnya.

ad.2. Kebijaksanaan harga ditinjau dari tingkat harga yang ditetapkan

Beberapa perusahaan menetapkan harga di bawah harga umum mereka mengharapkan kenaikan volume penjualan akibat harga yang rendah tersebut. Dengan penetapan harga yang rendah, perusahaan mengharapkan bertambahnya kepercayaan konsumen terhadapnya.

Dengan adanya loyalitas ini perusahaan sudah mempunyai kekuatan sendiri. Tetapi kadang-kadang ada perusahaan yang mencoba untuk memetik keuntungan dari loyalitas konsumen berupa harga yang lebih tinggi untuk produk lain. Dalam pasar yang bersifat oligopoli, penetapan harga sesuai dengan harga pasar adalah kebijaksanaan terbaik. Apabila perusahaan menaikkan harga di atas harga pasar, maka penjual akan mengalami penurunan. Hanya sedikit bahkan tidak ada yang mau mengikutinya. Akibatnya perusahaan akan kehilangan sebagian pasar yang dimilikinya. Sebaiknya penentuan penetapan harga pasar segeralah akan diikuti oleh perusahaan lain sehingga peningkatan volume penjualan perusahaan kurang berarti.

ad.3. Kebijakan harga dikaitkan dengan product life cycle

Ada tiga macam kebijaksanaan penetapan harga terutama untuk produk baru yaitu :

- a. Skimming pricing, adalah suatu bentuk kebijaksanaan harga untuk memperoleh laba perunit yang tinggi dari produk baru yang sedang dalam tahap pengenalan. Dalam hal ini harga perunit ditetapkan setinggi mungkin untuk memanfaatkan kekaguman konsumen akan produk yang baru tersebut. Skimming pricing bermanfaat untuk mengetahui sifat permintaan suatu produk yang baru diperkenalkan. Dengan ditetapkan harga awal yang tinggi,

maka perusahaan dapat mengetahui sejauhmana perubahan permintaan akibat penurunan harga.

- b. Penetration pricing, adalah suatu kebijaksanaan harga dimana harga produk ditetapkan serendah mungkin untuk mencapai volume penjualan yang tinggi pada tahap perkenalan. Anggapan yang dipakai bahwa seluruh pasar bersifat elastis terhadap harga, tidak ada bagian pasar yang tidak terpengaruh oleh harga. Kebijakan ini sangat bermanfaat bila bila ditekannya harga akan menaikkan volume penjualan sedemikian besar sehingga memperkuat posisi perusahaan di pasar dan menghalangi calon pesaing yang akan memasuki pasar.
- c. Introductory price dealing, potongan harga tunai biasanya akan menarik konsumen, karena itu perusahaan sering menerapkan cara ini untuk tahap perkenalan produk baru, sebagai usaha gabungan promosi dan harga. Tujuannya adalah untuk mempercepat produk memasuki pasar. dalam memberikan potongan perusahaan harus berhati-hati dan memberitahu konsumen bahwa potongan harga hanya berlaku sampai saat tertentu.

Pada dasarnya potongan harga secara umum bukan hanya ditujukan untuk produk baru, yang diberikan kepada konsumen dapat bermacam-macam.

2.4. Pengertian dan Penggolongan Biaya

2.4.1. Pengertian Biaya

Semua kegiatan usaha yang menciptakan suatu barang atau jasa disebut produksi. dalam kegiatan produksi ini kita diperhatikan dengan masalah pengorbanan yang kita lakukan untuk mempromosikan badan dan jasa baik berupa pengorbanan pikiran maupun tenaga atau pengorbanan material. Demikian pula halnya dengan rumah tangga perusahaan seperti perusahaan manufakturing yang melakukan kegiatan produksi dari bahan baku menjadi barang jadi, dimana perusahaan manufakture tersebut dalam melakukan usahanya memerlukan perusahaan pengeluaran berupa pengeluaran faktor-faktor produksi. Nilai daripada pengeluaran faktor produksi tersebut untuk memproduksi suatu barang atau jasa disebut biaya.

Dari gambaran tersebut di atas dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan biaya adalah semua pengeluaran dari suatu aktivitas manusia yang berhubungan dengan menghasilkan atau untuk memperoleh barang atau jasa.

Para ahli banyak yang memberikan pengertian yang berbeda-beda tentang biaya, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama, diantaranya yakni Robert N. Anthony dan James S; (1980 ; 543) memberikan pengertian biaya sebagai berikut :

- "1. Biaya itu dapat diukur dengan penggunaan sejumlah faktor-faktor produksi seperti material, jam kerja dan jasa-jasa lainnya,
2. Bahwa biaya tersebut dapat diukur dalam bentuk uang sebagai suatu domonatur untuk dapat menentukan berapa banyak dari masing-masing faktor produksi tersebut dipergunakan,
3. Biaya itu dapat dihubungkan dengan pencapaian tujuan tertentu".

Hartarto; (1982 ; 12) dalam bukunya Akuntansi biaya memberikan pengertian buaya sebagai berikut :

"Biaya adalah sejumlah pengorbanan yang inhearent dengan barang-barang dan jasa-jasa yang dihasilkan, dapat diketahui terjadinya dapat dihitung dan tidak dapat dihindarkan".

Dari kedua pengertian biaya tersebut dapat diketahui bahwa biaya itu merupakan pengorbanan faktor-faktor produksi untuk mencapai tujuan. dalam hal ini pengorbanan faktor produksi tersebut secara ekonomis harus mendatangkan manfaat baik pada waktu pengeluarannya maupun pada waktu mendatang. Seringkali sesuatu yang belum diterima manfaatnya sudah diadakan pengeluaran-pengeluaran tetapi ada juga sejumlah pengeluaran sudah dapat diterima manfaatnya tetapi pembebanan biaya dikemudian hari, karena pengeluaran itu harus melalui proses produksi.

Yang lebih penting untuk diketahui dan diperhatikan tentang pengeluaran yang berhubungan dengan biaya, sehubungan dengan kedua pengertian diatas yaitu dimana biaya harus memenuhi syarat-syarat antara lain :

1. Ada hubungannya dengan proses produksi,
2. Dapat dihitung,
3. Dapat diketahui terjadinya dan
4. Tidak dapat dihindarkan.

Namun demikian ada pendapat lain yang ,mengatakan bahwa biaya itu merupakan pengeluaran yang tidak selamanya ada hubungannya dengan penghasilan dalam periode tertentu, hal ini dengan yang dikemukakan oleh Mulyadi; (1978 ; 4) sebagai berikut :

"Didalam perusahaan manufacture, dimana kegiatan terdiri dari pengolahan bahan baku menjadi barang jadi, tidak semua biaya yang terjadi dalam periode tertentu berhubungan relasi penghasilan dalam periode tersebut".

Dengan demikian biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa merupakan informasi bagi manajer agar mereka dapat mengelolah perusahaan atau bagian lainnya secara efisien dan efektif, maka dalam mencatat dan menggolongkan biaya selalu diperhatikan untuk tujuan apa biaya tersebut dikeluarkan, hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hartanto; (1982 ; 74) sebagai berikut :

"Tidak ada suatu konsep biaya yang dapat dipakai untuk semua tujuan. Dalam menggunakan kata "biaya", kita harus melihat tujuan apa yang hendak kita capai dengan menggunakan konsep sesuai dengan tujuan itu".

Lebih lanjut Hartanto; (1982 ; 74) mengemukakan tentang konsep biaya sebagai berikut :

"Biaya yang berlainan untuk tujuan yang sama berlainan (different cost different purpose), dengan kata lain untuk tujuan yang sama berlainan, kita harus menggunakan konsep yang berlainan",

Oleh karena itu dikatakan klasifikasi biaya untuk tujuan dan kebutuhannya.

Dari pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa tidak semua pengorbanan yang dikeluarkan merupakan pemborosan tidak dimasukkan dalam perhitungan harga pokok produksi, tetapi harus dimasukkan langsung dalam perhitungan rugi-laba perusahaan.

Untuk mengetahui efisiensi perusahaan yang merupakan persoalan penting dalam pengelolaan suatu perusahaan kita harus mencari ukuran yang tepat pada unsur biaya. Untuk mencari atau memenuhi tujuan tersebut maka manajemen perusahaan membutuhkan suatu patokan sejumlah pengorbanan yang seharusnya, sehingga dapat diketahui perusahaan bekerja secara efisien. Demikian pula halnya dengan masalah biaya pemasaran hasil produksi suatu perusahaan, kita harus dapat mengetahui mana yang merupakan biaya dan mana yang bukan biaya, dengan demikian dapat memberikan manfaat bagi kita untuk :

1. Mengetahui jumlah biaya pemasaran per unit,
2. Kepentingan penyusunan rencana terhadap semua pengeluaran yang diperlukan dalam suatu proses pemasaran barang dan jasa.

3. Untuk kepentingan pengawasan terhadap seluruh pengeluaran dalam suatu pemasaran.
4. Untuk memudahkan pihak manajer pemasaran dalam menentukan kebijaksanaan ataupun pengambilan keputusan terhadap suatu permasalahan keuangan dalam suatu perusahaan

2.4.2. Penggolongan Biaya

Dalam suatu proses pemasaran barang dan jasa terdapat unsur-unsur biaya yang dikeluarkan, biaya bukanlah satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan oleh manajemen dalam mengelolah atau melakukan fungsinya, dengan demikian tidak mungkin manajemen pengelola perusahaan atau bagian lainnya atas dasar informasi biaya saja.

Tetapi dilain pihak bukanlah seorang, manajer yang baik bilamana pengelolahannya tidak didasarkan atas informasi biaya yang lengkap yang dapat dikumpulkan. Menurut Mulyadi; (1978 ; 7) tidak ada konsep biaya yang dapat memenuhi tujuan. Oleh karena di dalam hubungannya dengan masalah biaya tersebut beliau menggolongkan biaya sebagai berikut :

1. Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran,
2. Penggolongsn biaya atas dasar fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan,
3. Penggolongan biaya atas dasar hubungan dengan sesuatu yang dibiayai,
4. Penggolongan biaya atas dasar tingkah lakunya terhadap perubahan volume kegiatan dan
5. Penggolongan biaya atas dasar waktu".

Sedangkan Hartanto; (1982 ; 38) mengklasifikasikan biaya atas dasar tujuh (7) kategori sebagai berikut :

1. Klasifikasi biaya menurut sifatnya,
2. Klasifikasi biaya menurut biaya dalam hubungannya dengan proses produksi,
3. Klasifikasi biaya menurut hubungannya dengan pembukuan,
4. Klasifikasi biaya menurut hubungannya dengan aktivitas perusahaan,
5. klasifikasi biaya menurut hubungannya dengan biaya-biaya perusahaan,
6. Klasifikasi biaya menurut planning and control,
7. Klasifikasi biaya menurut keperluan analisis".



BAB III

M E T O D O L O G I

3.1. Daerah Penelitian

Adapun daerah penelitian, yakni tempat penulis memperoleh data untuk penulisan skripsi ini adalah berlokasi di Kotamadya Ujung Pandang, tepatnya di Perusahaan PT. Arah Sejahtera. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1987 dengan Surat Isin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor 2852/20-23/PM/-I/86/PT., dengan lokasi di Jalan Bandang Kotamadya Ujung Pandang.

Perusahaan ini bergerak di bidang perdagangan gas elpiji serta kontraktor pembangunan jalan dan jembatan. Penulis hanya memfokuskan penelitian khusus untuk perdagangan gas elpiji saja dengan pertimbangan yang tidak terlalu luas, sehingga pembahasan dapat difokuskan kepada masalah tertentu saja.

3.2. Sumber dan Cara Pengumpulan Data

A. Sumber Data

Adapun sumber data adalah sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang bersumber dari PT. Arah Sejahtera berupa data-data yang mempunyai hubungan dengan pokok pembahasan di dalam skripsi ini.
2. Data sekunder, yaitu data yang bersumber dari instansi yang mendukung penulisan skripsi ini.

B. Cara Pengumpulan Data

Adapun cara pengumpulan data adalah melakukan wawancara dengan pimpinan perusahaan ini serta beberapa orang karyawannya. Di samping itu perusahaan ini juga memberikan data tertulis yang berupa data yang penulis butuhkan dalam penulisan.

3.3. Peralatan dan metode analisis

Adapun metode analisisnya adalah regresi sederhana dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

dimana :

Y = Hasil penjualan gas elpiji

X = Biaya pemasaran

a dan b adalah parameter-parameter yang hendak dihitung.

Untuk mengetahui hubungan antara biaya pemasaran dengan hasil penjualan yang dicapai, maka digunakan metode analisis korelasi dengan formulasi sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum X_1 Y_1 - \frac{(\sum X_1)(\sum Y_1)}{n}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}][\sum Y_1^2 - \frac{(\sum Y_1)^2}{n}]}}$$

dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah tahun yang diteliti

Y = Hasil penjualan gas elpiji (tabung)

X = Biaya pemasaran (rupiah)

3.4. Kerangka Operasional

Adapun kerangka operasional dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Regresi adalah hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel dependen atas dasar pengaruh variabel independen.
2. Korelasi (r) yaitu derajat keeratan antara variabel dependen dengan variabel independen.
3. Y adalah hasil penjualan gas elpiji selama periode tahun 1989-1993.
4. Jika $r \pm 1$, maka keeratan kedua variabel dependen dan variabel independen sangat erat.
5. Jika r mendekati nol, maka hubungan kedua variabel tersebut adalah lemah.

BAB IV
STUDI TENTANG HUBUNGAN BIAYA PEMASARAN
DENGAN HASIL PENJUALAN GAS ELPIJI
PERUSAHAAN PT. ARAH SEJAHTERA
DI UJUNG PANDANG

4.1 Perkembangan Hasil Penjualan

Sebelum penulis menguraikan lebih jauh tentang perkembangan produksi gas elpiji pada perusahaan PT. Arah Sejahtera, terlebih dahulu dikemukakan pengertian daripada produksi.

Dalam pengertian sehari-hari, produksi biasanya diartikan sebagai suatu hasil fisik (barang) maupun jasa, namun dalam pengertian ekonomi, produksi diartikan lebih luas lagi yaitu meliputi setiap perbuatan yang menjadikan barang dapat lebih sempurna untuk memenuhi kebutuhan, dengan kata lain produksi ialah tiap-tiap perbuatan yang menciptakan atau menambah nilai atau guna suatu barang.

Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik. Manajemen produksi dalam suatu perusahaan yang berorientasi pada produk harus memusatkan perhatian untuk menghasilkan barang atau jasa yang baik dan terus menerus meningkatkan hasil produksinya dan kualitas.

Produksi gas elpiji dihasilkan oleh perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang merupakan salah satu produk yang dapat menarik minat dan disukai oleh konsumen, dimana hasil produksi yang selalu meningkat dari tahun ke tahun terjual habis dengan sendirinya.

Tabel I dan pada bab I di atas memperlihatkan tentang perkembangan produksi dan hasil penjualan gas elpiji selama 5 tahun terakhir ini (1989-1993).

Tahun 1989 volume produksi dan penjualan sebanyak 27.130 unit, tahun 1990 sebanyak 25.979 unit (tabung) dengan demikian terjadi penurunan sebesar 4,43 % dengan indeks perkembangan sebesar 95,76 %.

Tahun 1992 volume produksi yang terjual sebanyak 32.845 tabung atau naik 9,21 % dengan indeks perkembangan 109,21 %. Dan pada tahun 1993 volume produksi meningkat menjadi 35.000 tabung atau naik 6,56 % dengan indeks perkembangan 106,56 %.

Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa volume produksi dan penjualan gas elpiji pada perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang meningkat rata-rata 5,80 % pertahun.

4.2. Perkembangan Hasil Penjualan

Pada bab II sebelumnya telah dijelaskan tentang pengertian pemasaran yang merupakan salah satu fungsi

manajemen yang dapat mempengaruhi pencapaian laba/tujuan suatu perusahaan.

Setiap perusahaan baik itu perusahaan besar maupun kecil selalu berusaha untuk meningkatkan hasil produksinya, namun demikian perlu diingat, bahwa volume produksi yang selalu meningkat bukan berarti jaminan bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan laba. Produksi yang dihasilkan baru bisa memberikan arti bagi suatu perusahaan bila mana produksi tersebut laku dipasarkan (digemari oleh konsumen), untuk menarik minat dan perhatian masyarakat konsumen terhadap produk tersebut, oleh perusahaan melakukan beberapa fungsi manajemen diantaranya yakni fungsi pemasaran dan penjualan. Kedua fungsi manajemen ini merupakan inti daripada keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kegiatan pemasaran yang gencar yang selalu digalakkan oleh manajer pemasaran dengan berbagai metode antara lain dengan melalui periklanan, penelitian pasar, inovasi, dan reklame merupakan cara atau jalan untuk meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan tersebut.

Tujuan akhir daripada pemasaran adalah untuk membuat penjualan sebanyak-banyaknya dan untuk mengetahui serta memahami pembeli/pelanggan sebaik-baiknya, bahwa produk yang dihasilkan cocok dengan selera masyarakat/konsumen dan terjual dengan sendirinya.

Oleh karena itu, agar penjualan efektif harus didahului oleh beberapa fungsi pemasaran lain seperti pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan penyalurnya.

Jika pemasar melaksanakan tugasnya dengan sebaik-baiknya, yang berkenaan dengan kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang serasi dengan kebutuhan, penentuan harga, distribusi dan promosi yang efektif maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dengan baik oleh perusahaan PT. Arah Sejahtera tersebut, maka volume penjualannya pun akan meningkat.

Tabel I halaman 2 di atas memperlihatkan hasil penjualan gas elpiji pada PT. Arah Sejahtera yang selalu meningkat selama 5 tahun terakhir ini (tahun 1989-1993). Peningkatan hasil penjualan tersebut seiring dengan peningkatan volume produksi.

Tahun 1989 hasil penjualan gas elpiji sebesar Rp. 31.-556.000 dengan volume produksi yang dijual sebanyak 27.130 unit (tabung) tahun 1990 hasil penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 31.174.800,- penurunan hasil penjualan ini disebabkan oleh penurunan hasil produksinya, dengan demikian terjadi penurunan sebesar 1,22 %. Rata-

rata harga jual untuk tahun 1989 sebesar Rp. 1.163,14 per tabung dan tahun 1990 sebesar Rp. 1.150 per unit.

Tahun 1991 hasil penjualan meningkat menjadi Rp. 37.592.500 dengan atau naik 20,59 %, dengan harga jual rata-rata Rp. 1.250 per tabung.

Tahun 1992 hasil penjualan gas elpiji menjadi Rp. 41.054.250 dengan demikian terjadi peningkatan sebesar 9,21 % dengan harga jual rata-rata Rp. 1.250 per tabung.

Dan tahun 1993 hasil penjualan gas elpiji sebesar Rp. 45.476.000,- atau naik sebesar 10,74 %, dengan harga jual rata-rata Rp. 1.300 per tabung.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil penjualan gas elpiji perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang mengalami kenaikan rata-rata sebesar Rp. 2.784.000 atau 8,82 % per tahun. Kenaikan hasil penjualan ini disebabkan oleh kenaikan produksi.

4.2. Perkembangan Hasil Penjualan dan Biaya Pemasaran

Di atas telah dijelaskan tentang pengertian pemasaran yang merupakan salah satu fungsi manajemen dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Antara pemasaran dan penjualan mempunyai arti yang berbeda dimana penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjualan, sedangkan pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli. Penjualan dipenuhi dengan

masalah kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sedangkan pemasaran dipenuhi oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dengan memanfaatkan produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan dan akhirnya pemakaian produk tersebut.

Pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan perusahaan.

Untuk keberhasilan penjualan, maka perusahaan harus melakukan serangkaian kegiatan pemasaran, dalam kegiatan pemasaran seperti halnya dengan kegiatan produksi, penjualan, periklanan pengawasan, pemeliharaan dan sebagainya yang menyangkut aktivitas perusahaan harus memerlukan biaya.

Untuk mensukseskan penjualan hasil produksi gas elpiji perusahaan PT. Arah Sejahtera memerlukan biaya pemasaran yang selalu meningkat.

4.3. Analisis Regresi dan Korelasi

4.3.1. Analisis Regresi Linear Sederhana.

Analisis regresi merupakan suatu metode atau cara untuk menghitung hubungan yang terjadi satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel eksplanatori (penentuan), untuk mengetahui nilai duga rata-rata varia-

bel dependen atas dasar pengaruh variabel eksplanatori tersebut.

Dalam perhitungan hubungan yang terjadi antara biaya pemasaran dengan volume penjualan gas elpiji pada perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang, dimana biaya pemasaran merupakan variabel eksplanatori dan hasil penjualan merupakan variabel dependen.

Berdasarkan data pada tabel I di atas, maka dapat dihitung tentang hubungan/pengaruh antara biaya pemasaran terhadap hasil penjualan gas elpiji pada perusahaan PT. Arah Sejahtera tersebut.

UNIVERSITAS
BOSOWA



TABEL III
PERHITUNGAN ANALISIS REGRESI

Tahun	Y	X	Y ²	X ²	XY
1989	27.130	1.058,125	736.036,900	1.119.628,516	28.706.931,259
1990	25.979	985,735	674.908.441	971.673,490	25.608.409,565
1991	30.074	1.146,535	904.445.476	1.314.542,506	34.480.893,590
1992	32.845	1.326,400	1.078.794.025	1.759.336,960	43.565.608,000
1993	35.000	1.632,355	1.225.000.000	3.357.524,846	64.132.425,000
Jumlah	151.028	6.349,150	4.619.184.842	8.522.670,318	196.494.267,405

Keterangan :

Y = Hasil penjualan gas elpiji per tahun

X = Biaya pemasaran gas elpiji per tahun

$$\Sigma X = 6.349.150 \quad Y = 30.205,6$$

$$\Sigma Y^2 = 4.619.184.842 \quad X = 1.269,83$$

$$\Sigma X^2 = 8.522.670,318 \quad X = 1.269,83$$

$$\Sigma XY = 196.494.267,405$$

$$Y = a + bX$$

dimana :

Y = Volume penjualan gas elpiji (tabung)

X = Biaya pemasaran (ribuan rupiah)

a = Konstan

b = Biaya yang berubah-ubah

Niali b dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad " \quad 25$$

atau

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

$$a = Y - b X$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$= 4.619.184.842 - \frac{(151.028)^2}{5}$$

$$= 4.619.184.842 - \frac{22.809.456.784}{5}$$

$$= 4.619.184.842 - 4.561.891.356,8$$

$$= 57.293.485,2$$

$$\begin{aligned}
 \Sigma x^2 &= \Sigma x^2 - \frac{(\Sigma x)^2}{n} \\
 &= 8.522.670.318 - \frac{(6.349,150)^2}{5} \\
 &= 8.522.670.318 - \frac{40.311.705.723}{5} \\
 &= 8.522.670.318 - 8.062.341.145,8 \\
 &= 460.329,173
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \Sigma XY &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\
 &= 196.494.267,405 - \frac{(151.028)(6.349,150)}{5}
 \end{aligned}$$

$$= 196.494.267,405 - \frac{958.899.426,200}{5}$$

$$= 196.494.267,406 - 191.779.885,240$$

$$= 4.714.382,165$$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{\Sigma x_i \cdot y_i}{x^2} \\
 &= \frac{4.714.382,165}{460.329,173}
 \end{aligned}$$

$$b = 10,2413$$

$$a = Y - b X$$

$$= 30.205,6 - (10,2413)(1.269,83)$$

$$= 30.205,6 - 13.004,746$$

$$a = 17.200,854$$

Jadi Analisis Regresi : $Y = 17.200,845 + 10,2413 X$

Dari hasil perhitungan analisis regresi tersebut di atas dapat diberikan interpretasi ekonomi sebagai berikut :

Nilai a dengan angka 17.200,854, memberikan arti bahwa, volume penjualan gas elpiji pada perusahaan PT. Arah Sejahtera Ujung Pandang akan meningkat sebesar 17.200,854 unit per tahun walupun tidak ada penambahan biaya pemasaran.

Nilai b dengan angka 10,2413 X, memberikan arti bahwa, setiap ada penambahan biaya pemasaran, maka volume penjualan gas elpiji akan meningkat sebesar $10,2413 + 17.200,854 = 17.211,0953$ unit per tahun.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran, mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan gas elpiji pada perusahaan Arah sejahtera di Ujung Pandang, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan.

4.3.2. Analisis Korelasi Linear Sederhana

Antara analisis regresi dan korelasi mempunyai perbedaan walaupun keduanya sama-sama menerangkan tentang hubungan variabel.

Tujuan utama dalam analisis korelasi adalah mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Dalam hubungan dengan pembahasan ini, dimana kedua variabel yang dimaksud adalah variabel hasil penjualan (Y) dan

variabel biaya pemasaran (X) pada perusahaan PT. Arah Sejahtera Ujung Pandang.

Hal lain yang perlu diingat yang membedakan antara analisis regresi dan korelasi adalah :

1. Dalam analisis regresi hubungan terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel eksplanatori (penentuan).
2. Dalam analisis korelasi kita tidak perlu membedakan mana variabel dependen dan mana variabel independent.

Dalam hubungan dengan analisis pembahasan ini, dimana hubungan yang terjadi antara biaya pemasaran dengan hasil penjualan gas elpiji pada perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang dapat dihitung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Dari data tabel III di atas, maka analisis korelasi (r) antara biaya pemasaran dengan hasil penjualan gas elpiji pada PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang dapat dihitung. Adapun nilai korealsinya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{4.714.382,156}{\sqrt{(460.239,173)(57.293.485,20)}}$$

$$r = \frac{4.714.382,156}{(678,4039)(7.569,2460)}$$

4.5. Ramalan Penjualan (Forecast Penjualan)

Ramalan pada dasarnya merupakan dugaan atau perkiraan mengenai terjadinya suatu kejadian atau peristiwa di masa mendatang.

Forecast penjualan adalah proyeksi daripada permintaan terhadap potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai studi.

Perhitungan cara yang dipakai untuk pembuatan ramalan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- a. Sifat produk yang kita jual,
- b. Metode distribusi yang dipakai,
- c. Besarnya perusahaan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya,
- d. Tingkat persaingan yang dihadapi dan
- e. Data historis yang tersedia.

Forecast penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik forecasting, termasuk pengecekan apakah teknik yang dipergunakan dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.

Dengan mengumpulkan, menggunakan dan menganalisis data-data historis serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa di masa mendatang maka ramalan penjualan dapat dibuat.

Ramalan penjualan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa mendatang. Penguku-

ini merupakan data abstrak, yaitu dimana kuantitatif dan juga kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistika dan Matematika. Sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan pendapat subjektif.

Dalam pembahasan mengenai pembahasan skripsi ini, maka metode analisis kualitatif adalah metode analisa trend sebagai formula sebagai berikut :

$$Y = a + b \cdot X$$

dimana :

Y = periode 1 dan seterusnya

X = periode waktu / tahun

a = variabel trend periode dasar

b = variabel tahun trend tahunan secara rata-rata.

TABEL IV

PERHITUNGAN ANALISIS TREND PENJUALAN GAS ELPIJI PADA PERUSAHAAN PT. ARAH SEJAHTERA DI UJUNG PANDANG

Tahun	Penjualan	x	x ²	xy
1989	27.120	-2	4	-54.260
1990	25.975	-1	1	-25.975
1991	30.074	0	0	0
1992	32.845	1	1	32.845
1993	35.000	2	4	70.000
Jumlah	151.028	0	10	

Sumber : Perusahaan Gas Elpiji Di Ujung Pandang
Data Ditolak Kembali.

Dengan persamaan trend : $Y = a + bX$

Caranya :

$$\sum Y = 151.028$$

$$\sum X = 30.205,6$$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} \\
 &= \frac{22.606}{10} \\
 &= 2.260,6
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan trend :

$$Y = 30.205,6 + 2.260,6 X$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat diramalkan volume penjualan untuk :

$$\begin{aligned}
 \text{Tahun 1994, } Y &= 30.205,6 + 2.260,6 (3) \\
 &= 36.987,4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Tahun 1995, } Y &= 30.205,6 + 2.260,6 (4) \\
 &= 39.248,6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Tahun 1996, } Y &= 30.205,6 + 2.260,6 (5) \\
 &= 41.578,6
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Tahun 1997, } Y &= 30.205,6 + 2.260,6 (6) \\
 &= 43.769,2
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Tahun 1998, } Y &= 30.205,6 + 2.260,6 (7) \\
 &= 46.029,8
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dilihat bahwa ramalan (forecast) volume penjualan perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang untuk lima tahun yang akan datang diperkirakan terus meningkat.

Namun perkiraan atau ramalan ini didasarkan pada data perusahaan selama 5 (lima) tahun yang lalu, yakni

$$r = \frac{4.714.382,156}{5.135.046,8804}$$

$$r = 0,9181$$

Dari hasil perhitungan analisis korelasi di atas, maka dapat diketahui tingkat keeratan antara biaya pemasaran (X) dengan hasil penjualan gas elpiji (Y) pada perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang.

Seperti terlihat bahwa $r = 0,9181$ yang berarti bahwa r adalah positif, yang menunjukkan bahwa hubungan antara biaya pemasaran dengan hasil penjualan gas elpiji pada perusahaan ini mempunyai hubungan yang sifatnya positif yang cukup kuat, sehingga dengan demikian jika biaya pemasaran pada perusahaan ini dinaikkan, maka tingkat penjualan gas elpiji juga akan meningkat.

Angka korelasi (r) = 0,9181 tersebut di atas adalah menunjukkan angka korelasi yang cukup kuat. Perlu penulis kemukakan bahwa perusahaan gas elpiji PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang ini bergerak di bidang pemasaran gas elpiji sehingga dengan demikian keberhasilan perusahaan ini sangat tergantung kepada berhasil tidaknya memasarkan gas elpiji kepada para konsumen atau langgananya yang meliputi Kotamadya Ujung Pandang dan sekitarnya.

tahun 1989-1993, sehingga tingkat kebenaran ramalan di atas masih sangat relatif. Oleh karena itu pimpinan perusahaan pemasaran Gas Elpiji PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang, harus mengantisipasi secara kontinu tentang kendala dan hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran gas elpiji, sehingga perusahaan ini dapat meraih keuntungan dan survival pada masa mendatang.

Perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang yang bergerak di bidang pemasaran gas elpiji terus dituntut untuk membanahi diri serta terus berupaya meningkatkan keuntungan perusahaan yang telah diraihinya selama ini terutama lima tahun terakhir yakni tahun 1989-1993.

Untuk mengantisipasi tingkat atau volume penjualan pada masa yang akan datang pada perusahaan ini, maka biaya pemasaran harus digunakan seefisien mungkin, walaupun menurut ramalan bahwa pada 5 (lima) tahun yang akan datang volume penjualan pada perusahaan ini akan terus meningkat, namun ramalan tersebut sangat bersandar dan berdasarkan pada data penjualan historis sehingga tidak menjamin tentang realisasinya pada masa mendatang.

Penting pula penulis kemukakan disini bahwa perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang dalam memasarkan gas elpiji kepada seluruh langganan-langganannya telah menggunakan mobil 4 (empat) buah sehingga tingkat pelayanannya terus diusahakan untuk lebih ditingkatkan.



BAB V

P E N U T U P

5.1. Kesimpulan

Di samping dari uraian pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan dengan memakai metode analisis regresi tentang pengaruh biaya pemasaran terhadap hasil penjualan gas elpiji perusahaan PT. Arah Sejahtera adalah sebagai berikut :

$$Y = 17.200,856 + 10,2413 X$$

Penggunaan ini menunjukkan bahwa setiap pertambahan biaya pemasaran Rp. 10,2413, maka hasil penjualan akan meningkat sebesar $17.200,856 + 10,2413 = 17.211,0953$ atau 0,061 %.

2. Perhitungan analisa korelasi (r) tentang hubungan biaya pemasaran dan hasil penjualan gas elpiji adalah 0,9181 atau sebesar 91,81 %, ini berarti bahwa hubungan antara biaya pemasaran dan hasil penjualan gas elpiji pada perusahaan PT. Arah Sejahtera di Ujung Pandang cukup besar/erat.
3. Produksi yang dihasilkan oleh perusahaan gas elpiji dari tahun ke tahun selalu meningkat dan terjual habis pada tahun itu juga. Peningkatan volume penjualan rata-rata 5,33 % per tahun.

- b. Hasil produksi gas elpiji pada perusahaan PT. Arah Sejahtera meningkat rata-rata 3,82 % per tahun.
5. Analisis regresi merupakan suatu metode atau cara untuk menghitung hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Sedangkan analisis korelasi adalah suatu metode atau cara untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel.
- d. Berdasarkan perhitungan dengan metode analisis trend atau metode ramalan penjualan (forecast penjualan), dimana ramalan penjualan gas elpiji pada perusahaan dari tahun 1991-1994 meningkat rata-rata 2.260,6 unit pertahun.

5.2. Saran-saran

1. Melihat perkembangan produksi dan volume penjualan gas elpiji pada perusahaan PT. Arah Sejahtera yang selalu meningkat dari tahun ke tahun, diharapkan kepada pimpinan perusahaan tersebut agar kualitas produksi selalu diperhatikan/ditingkatkan supaya para pelanggan konsumen tidak pindah dari produk lain yang sejenis.
2. Diharapkan kepada pimpinan perusahaan gas elpiji agar selalu memperhatikan penetapan harga jual yang wajar terhadap produksi yang dihasilkan sesuai dengan harga pasar.

1. Ditetapkan kepada pimpinan perusahaan agar memberikan motivasi kerja yang tepat bagi karyawan, agar tercipta produktivitas kerja semaksimal mungkin.



DAFTAR PUSTAKA

1. Any, Agus, Kana; Anggaran Perusahaan, Penerbit, A.K. Group, Jakarta, 1990.
2. Asri, Marwan; Marketing, Penerbit, BPFE, UGM, Yogyakarta, 1986.
3. Budiyo; Pengantar Ekonomi Mikro, Penerbit, LP3ES, Universitas Indonesia, Jakarta, 1982.
4. Hartanto; Akuntansi Biaya, Penerbit, LP3ES, Universitas Indonesia, Jakarta, 1982.
5. Kotler Philip; Principle of Marketing, (Terjemahan : W.W. Bakuwatum); Dasar-dasar Pemasaran, Penerbit, CV Intermedia, Jakarta, 1984.
6. Mulyadi; Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok Dan Pengendalian Biaya, Penerbit, BPFE, UGM, Yogyakarta, 1987.
7. Nitisemito, S, Alex; Marketing, Penerbit, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1977.
8. Robert N, Anthony and James S; Management Accounting, Tax, and Case Fith, Edition, Homewood, Illimosis, D, Richar, Irwin.
9. Suprpto, J; Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan, Penerbit, Gramedia, Jakarta, 1984.
- 10 Sudrajat, M; Mengenal Ekonometrika Pemula, Penerbit, Armico, Bandung, 1984.
- 11 Swastha, Basu; Azas-azas Marketing, Penerbit, Liberty, Yogyakarta, 1981.
- 12 Winardi; Azas-azas Marketing, Penerbit, Alumni, Bandung, 1971.
- 13 Stanthon, W,J.; Fundamental of Marketing, Sixth, Edition, Tokyo, McGrow-Hill, Kogokusha, Ltd, 1981.
14. Winardi; Kamus Ekonomi (Inggris-Indonesia), Penerbit, Alimni, Bandung, 1980.