

ANALISIS FORM UTILITY DAN PLACE UTILITY
TERHADAP PENJUALAN SYRUP PADA
PT ADHITAMA RAYA INDUSTRIES SEMARANG

SKRIPSI

Disajikan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen



Di Susun Oleh :

METHADARI DYAH ARYATI

Nim : 04.93.4513

Nirm : 93.6.101.02013.50158

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
1999

3994/C.12.6.02

F.B. UNISSULA



LEMBAR PENGESAHAN

Nama : METHADARIDYAH ARYATI
Nim : 04.93.4513
Nirm : 93.6.101.02013.50158
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul : Analisis Form Utility dan Place Utility
Terhadap Penjualan Syrup pada PT. Adhitama
Raya Industries Semarang.

Semarang, 15 Pebruari 2000

Dosen Pembimbing II

Dosen Pembimbing I



(SIYAMTINAH SE.)



(Drs. H. MUDJIHARJO)

ABTRAKSI

Judul : Analisis Form Utility dan Plase Utility Terhadap Penjualan Syrup PT. Adhitama Raya Industries Semarang.

Seperli dalam bahasan bahwa fungsi pemasaran itu sendiri dapat menciptakan nilai tambah produk yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas baik Bentuk, Tempat, Waktu, dan Kepemilikan.

Pokok permasalahan atau pembahasan disini adalah bahwa konsumen lebih mengutamakan kegunaan dari pada sekedar memenuhi kebutuhan semata, dalam hal ini produk yang ditawarkan atau dibahas dalam skripsi ini adalah produk Syrup.

Permasalahan dalam penelitian disini adalah :

1. Terdapatnya pengaruh dari kegunaan tempat, terhadap volume penjualan dengan melakukan penelitian terhadap jenis Syrup, terdapatnya pengaruh dari pembelian , penjualan, pengiriman, kegunaan tempat dengan melakukan penellitian membuktikan adanya pengaruh / kegunaan tempat terhadap naik turunnya volume penjualan.
2. Terdapatnya pengaruh perakitan, pembelian, pengemasan (kegunaan bentuk) dimana bentuk tiap-tiap jenis produk yang dihasilkan berbeda-beda sehingga mempengaruhi volume penjualan.

Daerah penelitian adalah PT. Adhitama Raya Industries Jl. Taman Srigunting Nomor:5 – 11 Semarang , dalam hal ini penulis mengambil data mengenai struktur organsasi , data penjualan, data laporan rugi laba dan data laporan perkembangan daerah pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda, Korelasi pearson, Selisih Anggaran dan Selisih Kapasitas, dan Analisis Operating Ratio dari data kualitatif.

Hasil penelitian yang didapat:

1. Dari analisis blaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran setiap daerah berbeda-beda , terlihat bahwa daerah daerah Jateng mempunyai kemampuan paling besar dalam menghasilkan laba bersih dibandingkan daerah lainnya.
2. Dari tahun 1991 – 1995 penjualan mengalami peningkatan dimana peningkatan terbesar terjadi pada tahun 1995 sebesar Rp.4.329.920.875 dan sejalan dengan kenaikan biaya pemasaran dimana pada tahun 1995 sebesar Rp.524.959.000.-
3. Dari Analisis Operating Ratio terlihat bahwa nilai tertinggi pada tahun 1995 sebesar 75,533 %, dan nilai terendah tahun 1991 sebesar 67,364 % dilkuti juga dengan fungsi pemasaran yang lebih kecil dari Operating Ratio yaitu pada tahun 1991 sebesar 64,924 % terlihat paling kecil dan paling tinggi tahun 1995 sebesar 68,090 %.

4. Analisis Regresi untuk Form Utility menunjukkan nilai yang positif (tahun 1991 – 1995) yang berarti nilai penjualan tinggi, namun dari tahun ke tahun Form Utility semakin lama nilainya semakin kecil, ditunjukkan nilai terbesar pada tahun 1991 sebesar Rp.805586, 1687 dan terkecil pada tahun 1995 sebesar Rp.11,53.
Untuk place Utility hanya di tahun genap (1992 dan 1994) menunjukkan nilai negatif yang tentu saja berakibat kecilnya nilai penjualan. Dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dimana angka terbesar tercapai pada tahun 1995 sebesar Rp. 6816,43 dan terkecil pada tahun 1994 sebesar Rp – 368793,639.

Dosen Pembimbing II



(SIYAMTINAH SE.)

Dosen Pembimbing I



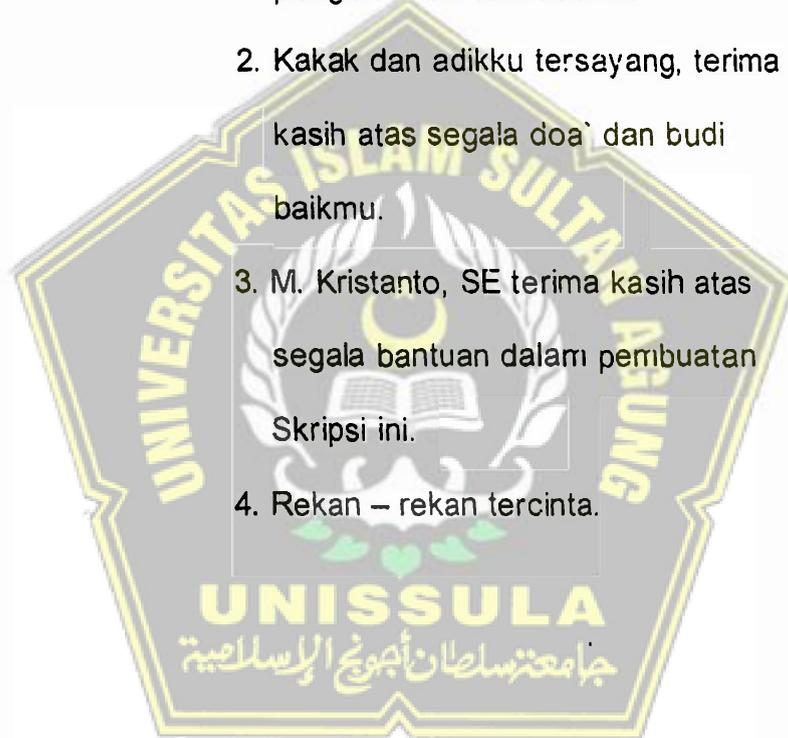
(Drs. H. MUDJIHARJO)



Persembahan

Kupersembahkan Untuk :

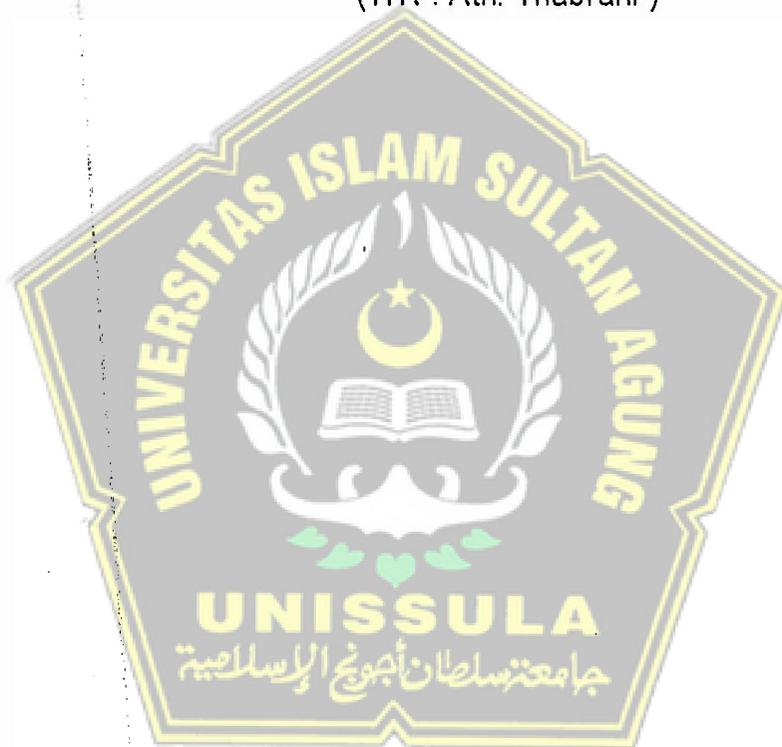
1. Bapak dan Ibu tercinta terimakasih atas pengorbanan dan doa`mu.
2. Kakak dan adikku tersayang, terima kasih atas segala doa` dan budi baikmu.
3. M. Kristanto, SE terima kasih atas segala bantuan dalam pembuatan Skripsi ini.
4. Rekan – rekan tercinta.



Motto

Tidak pantas bagi orang yang bodoh dan diam didalam kebodohnya
(tidak mau bertanya) dan tidak pantas bagi orang berilmu diam karena
ilmunya (tidak mau menyiarkannya)

(HR : Ath. Thabrani)



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.WB.

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, atas Limpahan dan Rahmat-Nya, maka dengan segala usaha yang maksimal berhasillah Skripsi Ini dengan judul " Analisis Form Utility dan Place Utility Terhadap Penjualan Syrup Pada PT. Adhitama Raya Industries ".

Tujuan penyusunan Skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat menyelesaikan program Strata (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam kesempatan ini tak lupa penulis ucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberi bantuan persiapan pelaksanaan hingga tersusunnya Skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak dan Ibu serta kakak adikku tersayang yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil.
2. Bapak Drs.H.Mudjihardjo dan Ibu. Syamtinah, SE yang telah memberikan waktu dan tempat dalam membimbing penyusun hingga terselesainya Skripsi ini.
3. Bapak M. Kristanto, SE yang telah memberikan waktu dan dorongan sehingga terselesainya Skripsi ini.

4. Ibu Dra. Hj. Tatiek Nurhayati Harahap, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Unissula beserta Staff Dosen yang telah membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan.

Akhirnya penyusun berharap semoga Skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 Oktober 1999

Penyusun

METHADARI DYAH ARYATI



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
KATAPENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegiatan Penelitian	4
1.5. Hipotesis	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Produk	7
2.2. Form Utility	8
2.2.1. Perakitan	
2.2.2. Pemilihan	
2.2.3. Pengemasan	
2.3. Place Utility	10
2.3.1. Pembelian	
2.3.2. Volume Penjualan	12
2.4. Pengiriman	18

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Metodologi Penelitian	19
	3.2. Jenis Penelitian	19
	3.3. Daerah Penelitian	20
	3.4. Populasi dan Sample	20
	3.5. Sumber data	21
	3.6. Metode pengumpulan Data	22
	3.7. Metode Analisa Data	23
BAB IV	GAMBARAN UMUM	
	4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	28
	4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	30
	4.3. Produksi	36
	4.4. Pemasaran	38
BAB V	: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
	5.1. Dasar Analisis	42
	5.2. Analisis Penyimpangan Biaya Pemasaran	44
	5.3. Operating Ratio Kegiatan Pemasaran	47
	5.4. Analisis Korelasi	50
	5.5. Analisis Regresi Berganda	51
BAB VI	PENUTUP	
	6.1. Kesimpulan	57
	6.2. Saran	59
DAFTAR LAMPIRAN		
DAFTAR PUSTAKA		

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta DH, 1984: 10).

Fungsi-fungsi pemasaran itu sendiri dapat menciptakan nilai tambah produk yang dapat merealisasikan kegunaan atau utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

Perakitan Pemilihan Pengemasan	Pembelian Penjualan Pengiriman
Bentuk	Tempat

Dewasa ini konsumen lebih mengutamakan kegunaan daripada sekedar memenuhi kebutuhan semata. Dengan mengetahui bahwa suatu produk memberikan manfaat baginya, belumlah cukup untuk menjamin bahwa pembeli akan tetap setia pada produk yang bersangkutan .

Syrup adalah suatu produk yang banyak diminati oleh konsumen berdasarkan aneka ragam motif dan rasa. Hal itulah yang akan menjadi titik perhatian dalam penulisan Skripsi ini. Kehadiran konsumen bagi perusahaan syrup masih menjadi perhatian, karena kedudukan konsumen ini mempunyai arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam

jangka panjang.

Didalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak selalu kenaikan volume penjualan diikuti laba (Mulyadi, 1984 : 223). Dengan demikian volume penjualan dan efisiensi pemasaran mempunyai peranan sangat penting didalam usaha pemasaran barang dan jasa yang dikeluarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, jelaslah bahwa fungsi dari pemasaran itu sendiri menciptakan / merealisasikan kegunaan atau Utilitas. Untuk lebih meningkatkan Utilitas/ kegunaan ditempuh melalui kegiatan pemasaran yang tidak lepas dari sejumlah biaya-biaya guna mendukung dan memasarkan produknya kepada konsumen.

Dengan latar belakang diatas, maka penulis terkesan untuk mengadakan penelitian khususnya pada PT. Adhitama Raya Industries dimana hingga saat ini perusahaan belum melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap kegiatan pemasaran yang pada setiap daerah pemasaran, belum mengetahui kemampuan (profitabilitas) dari usaha pelaksanaan perusahaan serta belum melakukan penilaian terhadap pelaksanaan kegiatan pemasaran . Dimana hal-hal tersebut dapat digunakan sebagai alat pengendalian biaya pemasaran ,yang diharapkan akan banyak membantu perusahaan mencapai apa yang diinginkan, mengestimasi ketidak efisienan serta memecahkan masalah yang dihadapi. Hal tersebut diatas mendorong dipilihnya judul " ANALISIS FORM UTILITY DAN PLACE UTILITY PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN SYRUP PADA PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES ".

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Untuk dapat merebut calon pembeli kiat-kiat perusahaan dibidang pemasaran semakin diupayakan dan diberdayakan, untuk itu timbul permasalahan baru dalam perusahaan terutama pengadaan atau penyediaan atas sejumlah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran.

Syrup merupakan bahan yang tidak tahan lama (Non Durable Goods) dan sering dibeli (Konvenience Goods). Ada beberapa macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian :

1. Apakah faktor kegunaan bentuk (Perakitan, Pemilihan, dan Pengemasan) dapat mempengaruhi volume penjualan.
2. Apakah faktor kegunaan tempat (Pembelian, Penjualan, Pengiriman) dapat mempengaruhi volume penjualan.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor perakitan, pemilihan dan pengemasan dalam kegiatan pemasaran membantu meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui tingkat volume penjualan yang dipengaruhi oleh pembelian, penjualan dan pengiriman akan kehadiran suatu produk.

3. Untuk mengetahui akan sejumlah biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran terhadap penjualan.
4. Untuk menilai kemampulabaan setiap daerah pemasaran.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

- a. PT ADHITAMA RAYA INDUSTRIES , sebagai salah satu sumbangan dalam menetapkan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan agar produknya dapat diterima oleh konsumen .
- b. Pihak lain yang membutuhkan , sebagai tambahan pengetahuan mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen , khususnya terhadap pemilihan syrup tertentu.
- c. Melatih dan mengembangkan kemampuan penyusun dalam menyusun hasil laporan yang bersifat ilmiah serta mempraktekan ilmu yang diperoleh selama ini .

2. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi input dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, dan dapat dimanfaatkan oleh pihak – pihak dalam menghadapi selera konsumen .

1.5. HIPOTESIS

Hipotesis sangatlah penting sebagai pengarah dalam pengumpulan data dan analisa data yang diperlukan , hipotesis pada dasarnya merupakan suatu anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan untuk dasar penelitian lebih lanjut (J . Supranto, M.A, 1989 : 197).

Penelitian ini didasarkan pada hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapatnya pengaruh dari kegunaan tempat (pembelian, penjualan, pengiriman) terhadap naik turunnya volume penjualan.
2. Terdapatnya pengaruh perakitan, pemilihan, pengemasan (kegunaan bentuk) di mana bentuk tiap-tiap jenis produk yang dihasilkan berbeda-beda sehingga mempengaruhi volume penjualan.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini dibahas mengenai dasar penulisan skripsi, latar belakang , perumusan masalah , tujuan kegunaan , hipotesis yang melandasi dibuatnya skripsi ini .

Bab II : Landasan Teori

Dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori yang dipergunakan sebagai dasar untuk memperkuat penulisan skripsi ini dengan menggunakan buku – buku literatur yang ada, data

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan beberapa metode –metode guna memecahkan permasalahan khususnya data perhitungan dalam skripsi ini.

Bab IV : Gambaran Umum

Dalam bab ini menerangkan tentang gambaran umum yang mencakup letak , geografis , keadaan , situasi, struktur organisasi dan data – data yang bersifat mutlak dari perusahaan (PT ADHITAMA RAYA INDUSTRIES Semarang).

Bab V : Analisa Data

Dalam bab ini dibahas pemecahan terutama yang berkaitan dengan perhitungan –perhitungan yang diperoleh dari data perusahaan untuk diselesaikan menurut cara , metode , sistem yang ada dalam bab III (metode penelitian) .

Bab VI : Kesimpulan dan Saran

Dalam bab ini dibahas mengenai kesimpulan yang diperoleh penulis setelah melakukan analisis terhadap perusahaan yang bersangkutan untuk kemudian penulis memberikan saran atau masukan terhadap kelebihan maupun kekurangan yang dialami oleh perusahaan (PT ADHITAMA RAYA INDUSTRIES).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PRODUK

Titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia, sedang kebutuhan dan keinginan tiap manusia berbeda-beda.

Adanya kebutuhan dan keinginan menimbulkan konsep tentang produk. Mengenai hal tersebut (Kotler , 1983 : 3) menyatakan bahwa :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasaran untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, istilah produk mencakupi benda - benda fisik , jasa - jasa , kepribadian , tempat - tempat , bentuk - bentuk , organisasi dan ide - ide .

Dari pernyataan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut saja , melainkan pada dasarnya konsumen membayar sesuatu yang memiliki kegunaan dan memuaskan keinginannya.

Produk berwujud dapat memiliki banyak karakteristik seperti : merk , kemasan , tingkat mutu , ciri - ciri tertentu (dapat berupa warna , aroma , rasa) , mode dan lain - lainnya .

2.2. FORM UTILITY

Yang termasuk dalam kategori Form Utility Sebagai berikut :

2.2.1. Perakitan

Perakitan adalah merupakan salah satu kegiatan membantu fungsi pemasaran . Perakitan dimulai dengan melakukan desain komposisi sesuai aturan atau standart yang ditentukan oleh perusahaan atas bahan – bahan yang berpengaruh untuk menciptakan produk syrup.

2.2.2. Pemilihan

Pemilihan sendiri memberikan pengertian pemilahan produk yang sudah dihasilkan untuk diklasifikasikan atau dikatagorikan menurut jenis-jenis (aroma , rasa , warna) dan harga - harga sesuai dengan tingkat penggunaan bahan baku atau dasar yang digunakan .

2.2.3. Pengemasan

Pengemasan mempunyai pengaruh untuk melancarkan barang pada suatu saluran distribusi terlebih apabila pengemasan itu memenuhi syarat. Ada 3 (tiga) alasan mengapa kemasan itu diperlukan (William J Stanton , 1985 : 278) yaitu :

1. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (Safety) dan kemanfaatan (utilitarium) . Kemasan disini fungsinya melindungi produk dalam perjalanan dari produsen ke

konsumen .

2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran dengan produk pesaing. Kemasan merupakan satu satunya cara perusahaan membedakan produknya. Beberapa ciri kemasan juga dapat menjadi daya tarik sendiri dalam penjualan.
3. Manajemen dapat mengulas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan laba.

Berikut ini akan dikemukakan beberapa cara atau pendapat mengenai kemasan . Menurut Phillip Kotler (1984, 352) :

Pengemasan adalah kegiatan untuk merancang dan memproduksi wadah dan pembungkus untuk suatu produk.

Agar dapat diperoleh kemasan yang baik dan konsumen atau calon konsumen bisa lebih puas serta penjualan barang bisa lebih lancar maka harus dipenuhi syarat – syarat (Alex S. Nitisemito, 1984 : 46) sebagai berikut :

1. Sebagai tempat
2. Menarik
3. Dapat melindungi

4. Praktis
5. Menimbulkan harga diri
6. Ketepatan ukuran
7. Pengangkutan

Bagi suatu perusahaan dapat saja , membuat kemasan lebih dari satu macam , misalnya ukuran pembungkus dapat dibuat dalam ukuran besar , sedang , kecil. Perbedaan ukuran pembungkus tersebut terutama untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dalam masyarakat yang mempunyai daya beli yang berbeda – beda.

Peranan kemasan dalam pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai salah satu kekuatan utama dalam persaingan pasar . Perkembangan baru dalam kemasan memaksa pihak manajemen untuk terus memperhatikan pembaharuan dalam desain kemasan .

2.3. PLACE UTILITY

Yang termasuk kategori dalam Place Utiliti adalah sebagai berikut :

2.3.1. Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda – beda. Ada 3 (tiga) jenis pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam melakukan suatu pembelian, yaitu :

1. *Routinized Response Behaviour (perilaku responsi*

rutin).

Routinized Response Behaviour adalah suatu perilaku pembelian yang merupakan kebiasaan. Jenis perilaku pembelian yang paling sederhana terdapat dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merk – merk beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merk yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab – sebab lain .

Tetapi pada umumnya kegiatan pembelian yang dilakukan secara rutin, tidak memerlukan banyak pemikiran, tenaga atau waktu. Hanya dibutuhkan sedikit informasi dalam melakukan pembelian, sehingga keputusan untuk membeli dapat dilakukan dengan cepat.

Barang – barang dalam golongan ini sering dinamakan barang dengan keterlibatan rendah.

2. *Limited Problem Solving (Penyelesaian masalah terbatas)*

Limited Problem Solving adalah suatu proses pengambilan keputusan yang telti lagi dibanding dengan Routinized Response Behaviour.

Limited Problem Solving muncul ketika konsumen dihadapkan dengan suatu merk baru dari kelas produk

yang sudah dikenal. Dalam melakukan pembelian pada jenis ini seseorang membutuhkan informasi yang lebih banyak, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan relatif lebih lama.

3. *Extensive Problem Solving (penyelesaian masalah extensive)*

Suatu pembelian akan menjadi sangat kompleks jika pembeli men-jumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

Pada jenis ini seorang konsumen dihadapkan dengan produk yang sama sekali baru, karena itu dibutuhkan informasi yang lebih banyak sebelum melakukan pembelian, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan menjadi lama.

2.3.2. Volume Penjualan

Setiap barang dalam satu jenis produksi memberikan sumbangan yang berbeda – beda terhadap volume penjualan. Volume penjualan adalah total yang dibeli oleh kelompok pembeli tertentu, di daerah geografis tertentu (Radiosunu, 1993).

Volume penjualan mengandung pengertian sebagai kuantitas dari produk yang terjual selama waktu tertentu dan dapat dinyatakan dalam satuan barang atau unit dan dapat

pula dinyatakan dalam satuan uang (Rupiah) . Volume penjualan merupakan target dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan . Menurut Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan (1992) , pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan ,menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan, baik yang bersifat intern (didalam lingkungan perusahaan) maupun yang bersifat ekstern (diluar lingkungan perusahaan). Faktor – faktor tersebut adalah :

1. Faktor Intern

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan ukuran menyeluruh yang mencerminkan nilai suatu produk berkenaan dengan masalah keawetan, keandalan, keseksamaan , kemudahan dan berbagai atribut lainnya yang bersifat dan bervariasi serta bernilai tinggi (Phillip Kotler , 1994). Kualitas produk akan lebih baik jika diukur berdasarkan persepsi – persepsi pembeli atau

konsumen , semakin baik kualitas suatu produk , akan mempertebal kepercayaan dan kepuasan terhadap produk yang dibeli.

b. Pelayanan kepada pelanggan

Jasa pelayanan dapat berupa keadilan penyerahan produk, ketepatan harga, nasehat tehnik , pelayanan purna jual, garansi suku cadang, fasilitas kredit, dan sebagainya. Biasanya jasa pelayanan kepada pelanggan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang bertaraf tinggi pula serta pembelian ulang yang lebih sering sehingga ini akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan (Phillip kotler, 1994).

c. Penetapan harga jual produk

Harga produk adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang , dimana berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Alex S Nitisemito , 1990) .

Suatu perusahaan harus benar – benar tegas mengenai sasaran harga dan pemasaran yang bagaimanakah yang hendak dicapai , sebelum ia dapat menetapkan harga suatu produk .

Hal ini disebabkan masing – masing harga yang

ditetapkan mempunyai atribut yang berlainan terhadap penghasilan laba , pendapatan penjualan dan saham pasar (Phillip Kotler , 1983)

d. Kegiatan Promosi

Informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan tersebut merupakan informasi yang berkenaan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yaitu mengenai kehadirannya , tersedianya ciri – cirinya , kualitasnya, manfaat dan lain sebagainya yang dimaksudkan agar pelanggan mengetahui, menerima , dan mengakui produk perusahaan untuk selanjutnya menyadari manfaatnya dan akhirnya bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan .

2. Faktor Ekstern

a. Selera Konsumen

Selera konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tidak hanya terbatas pada rasa saja, tapi mencakup juga warna, ukuran , bau, bentuk , dan lain sebagainya . Oleh karena itu kepuasan konsumen tidak sama dan bermacam – macam, maka perusahaan perlu mengetahui dan menyesuaikan produk atau jasa dengan selera konsumen tersebut .

Perusahaan yang berhasil memenuhi selera atau kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan akan semakin mendorong konsumen untuk membelinya sehingga akhirnya pada hal ini akan berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan .

b. Munculnya pesaing dan barang pengganti

Munculnya perusahaan – perusahaan pesaing akan menjadikan pelanggan mempunyai pilihan yang lebih banyak terhadap barang , produk dan jasa , pelayanan , harga , promosi dan sebagainya . Perusahaan harus mengetahui segala sesuatu untuk disediakan atau ditawarkan perusahaan pesaing, kemudian mengadakan perencanaan untuk mengungguli atau paling tidak mengimbangi dengan penawaran – penawaran yang lebih baik agar dapat mempertahankan pelanggan , mampu menarik pembeli potensial .

c. Kebijakan Pemerintah

Pada hakekatnya tindakan pemerintah melakukan kebijaksanaanya bertujuan memperbaiki perekonomian pada masyarakat . Kebijakan tersebut terutama dibidang ekonomi, moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi permintaan barang dipasaran umum .

d. Perkembangan Sosial Ekonomi masyarakat

Perkembangan sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat akan mempengaruhi pada pola pembelian yang dilakukan seperti permintaan atas produk, selera maupun pertimbangan lainnya .

Volume penjualan tersebut disisi konsumen merupakan suatu pengambilan keputusan pembelian konsumen . Hal ini dalam suatu pembelian barang keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan , tergantung pada situasi pembeliannya . Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Proses ini merupakan suatu usaha pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 (lima) tahap yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan masalah , pencarian informasi , evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat konsumen ialah dilakukannya pembelian atas produk. Untuk sampai pada kesiapan membeli konsumen melalui tahap – tahap sebagai berikut :

1. Kesadaran

Kesadaran adanya obyek yang dibutuhkan disetiap waktu , hal ini bisa diawasi dengan pengenalan nama .

2. Mengetahui

Kenal belum berarti tahu banyak , pengetahuan tentang produk dilakukan dengan mendapatkan informasi sebanyak – banyaknya.

3. Menyukai

Pengenalan dan pengetahuan terhadap produk bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut sehingga akan timbul rasa suka .

4. Preferensi

Usulan pada produk menimbulkan minat untuk memilih.

5. Keyakinan

Pemilihan terhadap produk harus dilandasi keyakinan bahwa hal ini merupakan tindakan yang tepat .

6. Pembelian

Keyakinan yang kuat mengakibatkan konsumen bergerak untuk membeli produk yang dipilih dengan langkah terakhir.

2.4. PENGIRIMAN

Pengiriman adalah merupakan kegiatan purna dalam kegiatan pemasaran (Pendistribusian), dikarenakan antara produsen dan konsumen telah terjadi kesepakatan bersama baik yang menyangkut masalah kualitas produk, kuantitas produk, harga dan lainnya.

Ada kalanya pengiriman dilakukan oleh produsen dengan biaya dari produsen dan ada pula pengiriman dengan biaya yang dibebankan kepada konsumen, baik melalui lintas laut, udara dan daratan.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. METODOLOGI PENELITIAN

Metode adalah merupakan suatu cara atau jalan sehubungan dengan upaya ilmiah untuk memecahkan suatu masalah kerja, yaitu cara untuk memahami obyek yang menjadi sasaran ilmu pengetahuan yang bersangkutan (Koenjoroningrat, 1997 : 16) Penelitian adalah penyaluran hasrat ingin tahu manusia dalam taraf keilmuan (Mubyarto dan Supranto, 1981 : 1).

3.2. JENIS PENELITIAN

Menurut asalnya penelitian dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu :

1. Penelitian dasar (basic research) dan
2. Penelitian terpakai

2.1. Penelitian Dasar

Suatu penelitian yang mempunyai alasan intelektual bertujuan mengembangkan ilmu pengetahuan (intelektual reason).

2.2. Penelitian Terpakai

Suatu penelitian yang mempunyai tujuan atau alasan praktis (practical reason), yang berdasarkan atas keinginan untuk mengetahui dengan tujuan agar bisa melakukan sesuatu jauh lebih baik (efektive efisien).

(J Supranto, MA : Metode Riset : 10).

3.3. DAERAH PENELITIAN

Daerah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES yang terletak di Wilayah Jl. Taman Srigunting No: 5,6,7,8,9 dan 11 Semarang. Pemilihan daerah penelitian ini dengan pertimbangan dikarenakan penulis bertempat tinggal di Wilayah Semarang.

3.4. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah keseluruhan kelompok dari unsur yang memenuhi tolak ukur tertentu yang diminati oleh peneliti. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah mencakup keseluruhan konsumen, dalam hal ini adalah PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak teliti, dalam pengambilan sampel ini digunakan “ Teknik Stratified Random Sampling “. Dalam Stratified Random Sampling ini, sampel ditarik dengan memisahkan elemen – elemen populasi dalam kelompok – kelompok yang tidak over lapping, yang disebut strata, dan kemudian memilih sebuah sampel secara random dari tiap stratum (Moh. Nazir, PhD, 1984 : 346). Untuk mengetahui sifat – sifat umum suatu populasi tidak perlu menyelidiki semua anggota populasi, tetapi cukup sebagian saja (Winarno Surachmad, 1989 : 100).

3.5. SUMBER DATA

Sumber data dalam penulisan skripsi ini menggunakan data primer dan data sekunder . Adapun penjelasan data primer dan data sekunder sebagai berikut :

1. Data primer

Data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data oleh peneliti. Dalam hal ini data primer yang dibutuhkan adalah mengenai karakteristik koresponden. Faktor eksternal dan faktor internal yang

mempengaruhi terhadap kebiasaan membeli . Data primer ini diperoleh dari koresponden dengan metode wawancara langsung (tanya jawab langsung dengan responden) dan metode kuestioner (responden mengisi daftar pertanyaan).

2. Data sekunder

Data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain diluar dari peneliti . Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari buku – buku yang berkaitan dengan masalah penelitian , majalah , surat kabar dan keterangan lainnya .

3.6. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam melakukan penelitian perlu diusahakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan masalah penelitian, karena dari apa yang diperoleh tersebut digunakan untuk memecahkan masalah penelitian.

Dalam menyusun skripsi ini, penelitian dilakukan dengan cara :

1. Penelitian kepustakaan

Untuk mendapatkan data mengenai landasan teori yang diperlukan dalam penyusunan skripsi .

2. Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan obyek penelitian secara langsung , yaitu dengan cara :

a. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Marzuki , 1983 : 163).

b. Metode kuestioner

Metode ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang sifatnya memperjelas dengan menyampaikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sasaran penelitian .

3.7. METODE ANALISA DATA

Metode yang digunakan adalah :

1. Analisa Kualitatif

Yaitu suatu alat untuk mengulas data dalam bentuk uraian-uraian, terutama untuk data yang tidak dapat diukur yang wujud kasus.

Kehadiran produk Syrup sendiri memiliki nilai kegunaan / utilitas yang dilihat dari :

1. Kemasan – Desain bentuk yang beraneka ragam bentuk excellen atau high class, midle class, lower class yang antara satu dengan yang lainnya mempunyai nilai yang berbeda pula.
2. Transportasi dari pabrik ketempat pemesaran selama ini dilakukan menggunakan angkutan darat dan lautan, mengingat jarak tempuh yang relatif tinggi, maka dari perusahaan mengasuransikannya. Biaya asuransi dibebankan kepada tiap-tiap produk dengan harga yang sudah termasuk biaya asuransi, jadi harga sudah dijumlahkan . dibeb ankan biaya asuransi.

2. Analisa Kuantitatif

Yaitu analisa yang dilakukan terhadap data yang berbentuk angka-angka dengan menggunakan rumus statistik.

Dalam menganalisa data penulis menggunakan analisa kuantitatif sebagai berikut :

1. Korelasi Pearson

Untuk mencari adanya hubungan antara 2 (dua) variabel yang rumusnya :

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

Menurut Anton Dayan bahwa penafsiran terhadap besarnya koefisien korelasi yang umumnya digunakan adalah :

Nilai $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara 2 (dua) variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.

$= + 1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara 2 (dua) variabel dikatakan positif dan sangat kuat sekali.

$= - 1$ atau mendekati -1 , maka korelasinya dikatakan sangat kuat sekali dan negatif.

Hubungan yang dicari dengan koefisien korelasi Pearson adalah hubungan antara faktor Form Utility dan Place Utility kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran hubungannya dengan volume penjualan sirup.

2. Regresi Linier

Untuk menganalisa faktor-faktor yang disebut jarak vertikal dimana jarak vertikal adalah selisih nyata penjualan yang

Sebenarnya dengan ramalan penjualan berdasarkan garis regresi, jarak tersebut merupakan Error Of prediction.

Sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y : Variabel yang akan diramalkan.

a : Bilangan konstan, yang merupakan titik potong dengan sumbu vertikal kalau $X = 0$.

X_1, X_2 : Variabel yang diketahui dijadikan dasar, dalam membuat ramalan tersebut.

b : Slope, yaitu koefisien kecondongan garis itu

Untuk mencari nilai – nilai a dan b digunakan 3 persamaan normal :

$$\sum Y = n \cdot a + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \cdot X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 \cdot X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

3. Selisih Anggaran Dan Selisih Kapasitas

Untuk menentukan Selisih Anggaran dan selisih Kapasitas digunakan

rumus :

$$SA = BS - (BT + (KS \times TV))$$

$$SK = BT + (KS \times TV) - (KS \times TV)$$

Dimana

SA : Selisih Anggaran

SK : Selisih Kapasitas

KS : Kapasitas Sesungguhnya

BS : Biaya Sesungguhnya

TV : Total Variabel

BT : Biaya Tetap

T : Tarif Total

KS x TV : Biaya variabel yang dianggarkan

KS x T : Biaya pemasaran yang dianggarkan

4. Analisis Operating Ratio

Dalam menentukan Analisis Operating Ratio digunakan rumus sebagai berikut :

$$OR = \frac{HPP + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

OR : Operating Ratio

HPP : Harga Pokok Penjualan

BAB IV
GAMBARAN UMUM
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES

4.1. SEJARAH BERDIRINYA PERUSAHAAN

Perseroan terbatas "PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES " adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang industries, yaitu produksi pelengkap minuman yang berupa syrup yang di produksi dikenal dengan nama Fresh syrup. Perusahaan ini dari mulai berdiri hingga sekarang merupakan perusahaan perseroan terbatas tertutup, yaitu perseroan terbatas yang saham - sahamnya hanya dimiliki orang - orang tertentu. Dalam perusahaan ini saham atau modal dimiliki oleh keluarga sendiri.

PT.ADHITAMA RAYA INDUSTRIES berdiri dan mulai beroperasi pada tahun 1971 dengan lokasi di jalan Taman Srigunting No : 5, 6, 7, 8, 9, dan 11 Semarang. Selain berbatasan dengan jalan raya, juga berbatasan dengan rumah penduduk, dan sekarang perusahaan memperluas lokasinya di daerah Tugu Semarang.

Usaha ini dirintis dan didirikan oleh Bapak Djoko Suhendro yang menjadi milik perusahaan dan juga bertindak sebagai Direktur Utama PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES, dengan surat ijin pendirian usaha No: 1299/1974 - Putih Tanggal 27 - 12 - 1974.

Pada awal berdirinya, pembuatan Syrup hanya dilakukan secara kecil - kecilan , karena memang dibuat untuk percobaan dalam menyaingi pasar. Mesin - mesin sangat tradisional dan seluruhnya masih

menggunakan tenaga manusia. Mesin - mesin hanya digunakan sebagian kecil proses produksi mengingat tidak adanya perusahaan saingan pada waktu itu dan melihat perkembangan permintaan pasar yang terus meningkat dengan pesat, perusahaan mulai berkembang dan terus berkembang sampai sekarang.

Permintaan yang meningkat menyebabkan produksinya pun meningkat dan untuk mencapai produksi yang diminta pasar, perusahaan mengadakan pergantian mesin - mesin produksi. Sekarang dipakai mesin yang telah menggunakan teknologi modern, mulai dari memasak sampai dengan pengisian Syrup dalam botol seluruhnya sudah menggunakan mesin. Sedangkan tenaga mesinnya hanya bertindak sebagai operator saja. Ini menyebabkan penggunaan tenaga kerja manusia di perusahaan sedikit.

Tenaga kerja di perusahaan ini berjumlah 130 (Seratus Tiga Puluh) Karyawan, dimana tenaga kerja pria berjumlah 85 (Delapan Puluh Lima) orang dan tenaga kerja wanita sebanyak 45 (Empat Puluh Lima) orang, dengan perincian sebagai berikut :

1. Untuk karyawan bulanan sebanyak 45 orang
Yaitu karyawan untuk kepala bagian, seksi - seksi, dan mandor.
2. Untuk karyawan borongan sebanyak 35 orang Termasuk didalamnya tenaga kerja bagian bengkel dan pemasaran logo dimana sistem pengupahannya berdasarkan unit yang dihasilkan.
3. Untuk karyawan harian sebanyak 50 orang

Termasuk karyawan harian adalah tenaga kerja bagian proses produksi yang sebagian besar tenaga kerja wanita.

Sistem pengupahan yang dilaksanakan terdiri dari berbagai macam . Sistem ini pelaksanaannya disesuaikan dengan jenis pekerjaan karyawan yaitu dengan cara :

- Upah Harian
- Upah Mingguan
- Gaji Bulanan

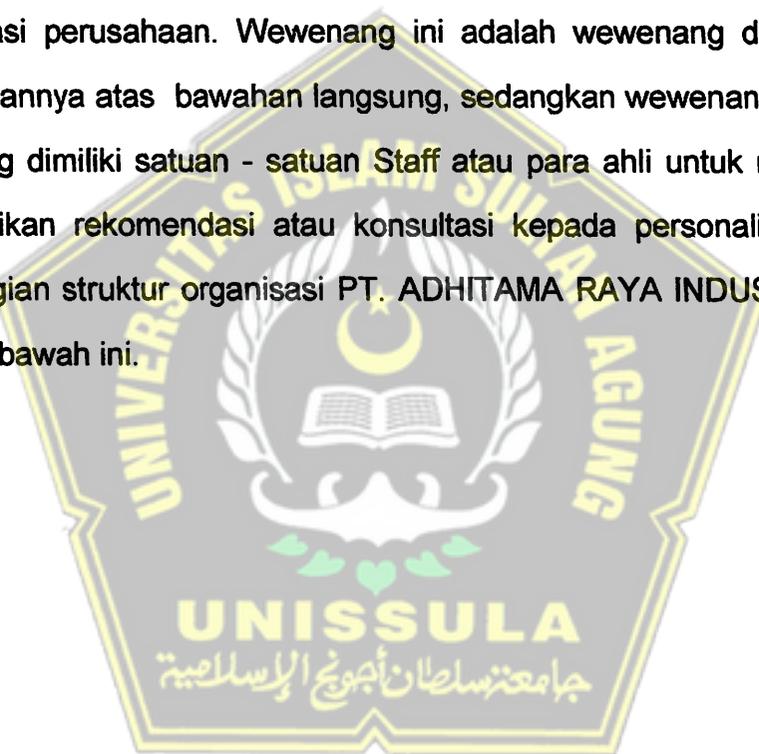
Upah harian diberikan pada karyawan yang bertugas dibagian proses produksi. Upah Borongan diberikan kepada karyawan yang bertugas bongkar muat barang, bagian pencucian, penjemuran, dan pemasangan logo. Sedangkan gaji bulanan diberikan kepada Kepala Bagian, kepala seksi, dan mandor.

4.2. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

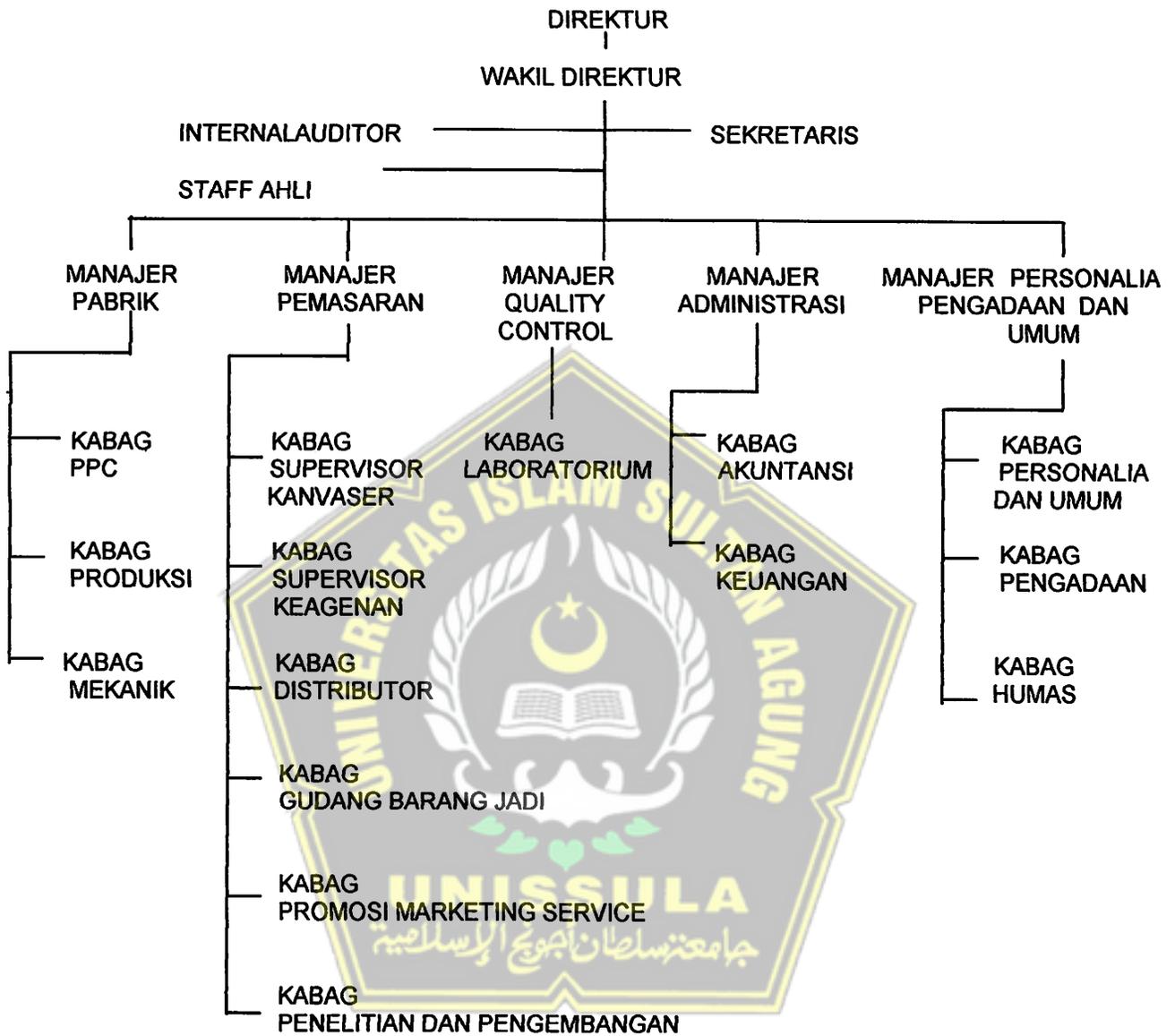
Struktur organisasi disusun untuk membantu pencapaian tujuan organisasi secara lebih efektif. Organisasi harus memiliki tujuan atau sasaran, tanpa tujuan organisasi tidak mungkin membuat perencanaan bagaimana menjalankan operasi organisasi. Tujuan organisasi akan menentukan Struktur Organisasi, yaitu dengan menentukan seluruh tugas pekerja, hubungan antar tugas, batas wewenang, dan tanggungjawab dalam melaksanakan pekerjaan. Jadi Struktur Organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan guna pencapaian tujuan organisasi, hubungan antar fungsi, wewenang, dan tanggungjawab struktur

organisasi mencerminkan mekanisme dengan mana organisasi perusahaan dikelola.

Struktur organisasi pada PT. ADHIRTAMA RAYA INDUSTRIES, disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan perusahaan. Perusahaan mengadakan pembagian tugas dan tanggungjawab secara tegas berdasarkan fungsi usaha dan perusahaan menganut sistem organisasi Garis dan Staff. Hubungan Garis ini merupakan pendekatan yang berbeda dalam memberikan deskripsi dan wewenang dalam organisasi perusahaan. Wewenang ini adalah wewenang dimana atasan melakukannya atas bawahan langsung, sedangkan wewenang Staff adalah hak yang dimiliki satuan - satuan Staff atau para ahli untuk menyarankan, memberikan rekomendasi atau konsultasi kepada personalia ini. Skema atau bagian struktur organisasi PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES dapat dilihat dibawah ini.



**GAMBAR 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES**



Sumber : PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES 1995.

Sedangkan tugas wewenang dimasing - masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Fungsi pokoknya yaitu :

merencanakan, mengorganisasi, mengendalikan, mengkoordinir, semua aktifitas perusahaan.

Tugas - tugas lainnya antara lain :

- Memimpin perusahaan dan bertanggungjawab secara mutlak atas kegiatan yang ada dalam perusahaan.
- Memutuskan dan menetapkan segala kebijaksanaan perusahaan untuk melaksanakan peraturan - peraturan pemerintah yang berlaku terhadap perusahaan.
- Memberikan bimbingan , mengkoordinasi dan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas - tugas yang didelegasikan pada departemen - departemen yang ada didalam perusahaan demi tercapainya tujuan perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.
- Mengusahakan usulan anggaran perusahaan dengan terlebih dahulu mempelajarinya dengan seksama.

2. Wakil Direktur

Fungsi pokoknya yaitu :

Membantu Direktur dalam menyelesaikan masalah yang timbul dan menggantikan Direktur bila berhalangan hadir.

3. Internal Auditor

Fungsi - fungsi pokoknya yaitu :

Memeriksa keuangan perusahaan dan merumuskan kebijaksanaan keuangan perusahaan bersama dengan pihak - pihak yang terkait didalam perusahaan tersebut.

4. Staff Ahli

Menyarankan dan memberikan nasehat kepada personalia lini

5. Bagian Pabrik

Bagian ini membawahi 3 (tiga) bagian :

- a. Bagian PPC
- b. Bagian Produksi
- c. Bagian Mekanik

Fungsi pokoknya yaitu :

Melaksanakan kegiatan kebijakan dibidang produksi, yaitu merencanakan, mengorganisasikan, mengawasi, dan mengkoordinir hal - hal yang berhubungan dengan tugas - tugas produksi

6. Bagian Pemasaran

Departemen ini membawahi 6 (enam) bagian, yaitu : Bagian supervisor Kanvaser, bagian Supervisor Keagenan, bagian Distributor , bagian Gudang barang jadi, bagian Marketing Service, serta bagian Penelitian dan Pengembangan.

Fungsi pokoknya adalah :

Melaksanakan kebijaksanaan perusahaan dibidang pemasaran dan bertanggungjawab terhadap produk yang dipasarkan.

Adapun tugas dan wewenang dari manajer pemasaran serta bagiannya antara lain :

- Mengurus masalah yang berhubungan dengan segala aktifitas penjualan dan pemasaran .
- Melakukan pencatatan yang berhubungan dengan segala aktifitas penjualan.
- Bertanggungjawab serta memberikan laporan kepada pimpinan sehubungan dengan masalah pemasaran.

7. Bagian Quality Control

Membawahi bagian laboratorium.

Fungsi pokoknya adalah bertanggungjawab terhadap kualitas produk dan tingkat keamanan pemakaian produk bagi konsumen.

8. Bagian Administrasi

Membawahi bagian Akuntansi dan Keuangan.

Fungsi pokoknya adalah melaksanakan kegiatan dan pengaturan semua administrasi dan keuangan perusahaan.

9. Bagian Personalia, Pengadaan, dan Umum

Membawahi bagian personalia dan umum, bagian pengadaan dan bagian humas.

Fungsi pokoknya yaitu : Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan penarikan karyawan, pelatihan, dan pengembangan karyawan, mutasi karyawan, bertanggungjawab terhadap tingkat kesejahteraan karyawan dan melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan pihak diluar perusahaan.

4.3. PRODUKSI

Produksi di PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES Semarang memakai proses produksi secara terus menerus, menurut perkiraan perjalanan yang dahulu produk Syrup konsumsinya banyak dipengaruhi oleh keadaan bahan mentah dan musim, artinya bila tahun sebelumnya dalam kwartal yang sama penjualan naik, maka biasanya pada tahun berikutnya dalam kwartal yang sama penjualan akan naik pula. Oleh karena itu proses produksi dibuat juga berdasarkan atas pengalaman perusahaan sebelumnya.

Bahan - bahan yang digunakan untuk proses produksi dibagi menjadi 2 (dua) bagian :

1. Bahan dasar yaitu : air, gula pasir dan esence
2. Bahan pembantu yaitu : kaporit, kain penyaring, sitrun, zat pewarna, lampu ultra violet (UV), yodium belzate, sodium bikarbonat.

Saat ini PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES menghasilkan beberapa macam produk antara lain :

1. Classic Fresh Syrup , dibuat tahun 1971
2. New Fresh Syrup , dibuat Januari 1986
3. Ellegance Fresh Syrup, dibuat Januari 1988
4. Special Fresh Syrup, dibuat Januari 1989
5. Bali Fresh Syrup, dibuat Januari 1990
6. Squash Frash Syrup, dibuat Agustus 1990
7. Deluxe Frash Syrup., dibuat bersamaan dengan Squash Frash Syrup

GAMBARAN UMUM

Sedangkan masing - Masing jenis produk mempunyai rasa spesifik yang dikehendaki oleh konsumen sesudah melewati observasi didaerah pemasaran. Hal ini dilaksanakan karena berdasarkan pengalaman bahwa masyarakat daerah mempunyai selera rasa yang berbeda. Disamping pertimbangan kemampuan daya beli konsumen.

Adapun masing - masing rasa daripada produk tersebut adalah :

1. Ananas
2. Anggur
3. Stawbery
4. Blewah
5. Cocopandan
6. Frambozen
7. Ice Cream Soda
8. Jerup Keprok
9. Kawis
10. Lyche
11. Mocca
12. Rozen
13. Vanilli
14. Zurzak
15. Lemon Lime
16. Asam
17. Manggos
18. Arbecem
19. Marquisa

Adapun data tingkat penjualan masing - masing produk tersebut sejak tahun 1991 s/d 1995 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1.
Data penjualan Tahun 1991 - 1995
PT . ADHITAMA RAYA INDUSTRIES

DAERAH PEMASARAN					
Tahun	Jawa Tengah	Jawa Timur	Lampung	Banjarmasin	TOTAL
1991	1.460.016.050	880.902.575	442.827.875	379.572.775	3.163.319.275
1992	1.574.098.225	982.551.925	452.327.700	387.033.050	3.396.010.900
1993	1.562.401.425	1.051.444.900	533.653.500	472.355.675	3.619.855.500
1994	1.681.233.800	1.124.219.125	563.815.500	498.457.775	3.867.726.200
1995	1.867.348.250	1.280.353.275	612.398.175	569.821.175	4.329.920.875

Sumber : Data Primer yang diolah

4.4. Pemasaran

Syrup Fresh diproduksi oleh PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES dan dijual ke daerah pemasaran yang cukup luas. Daerah pemasaran PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES meliputi Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, Banjarmasin.

Dan untuk menyampaikan produknya ketangan konsumen perusahaan menggunakan 2 (dua) macam saluran distribusi yaitu : saluran langsung dan tidak langsung. Dimana saluran langsung penjualan produk dilakukan secara langsung oleh perusahaan, baik memakai tenaga salesman sebagai kanvaser maupun melalui perusahaan langsung. Jadi perusahaan menjual produknya langsung kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Sedangkan dengan melalui Agen dan Pengecer sebelum barang sampai ke konsumen akhir.

Biaya pemasaran PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES mengalami kenaikan dari tahun ke tahun seperti tercantum dalam tabel 4.2. dibawah ini :

TABEL 4.2.

DATA BIAYA PEMASARAN TAHUN 1991 - 1995

PT ADHITAMA RAYA INDUSTRIE

TAHUN	BIAYA PEMASARAN	INDEX	NAIK (TURUN)
1991	252.147.635	100,00	--
1992	305.843.000	121,30	21,30 %
1993	393.609.980	156,10	34,80 %
1994	450.955.365	178,85	22,75 %
1995	524.958.700	208,20	29,35 %

Sumber : Data primer yang diolah.

Biaya Pemasaran yang dimiliki oleh PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada seperti :

1. Fungsi Promosi dan Advertensi, fungsi ini terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan untuk mendapatkan pesanan melalui kegiatan Advertensi dan Promosi biaya. Fungsi Promosi dan Advertensi meliputi, gaji karyawan bagian promosi dan advertensi, biaya contoh (Sample), biaya pameran.
2. Fungsi Penjualan langsung, fungsi ini terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan langsung meliputi : gaji penjual (Salesman), komisi penjual, bonus penjual, gaji kantor penjualan, suplies kantor penjualan, biaya telephone penjualan, perjalanan dinas penjualan dan biaya penyusutan kantor.

3. Fungsi Pengepakan dan Pengiriman, terdiri dari : kegiatan pembungkusan dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya pengepakan terdiri dari : gaji karyawan bagian pengepakan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya suplies untuk pengepakan dan pengiriman, biaya penyusutan kendaraan, biaya reparasi dan pemeliharaan alat pengepakan dan pengiriman. Biaya pengepakan dan pengiriman ini merupakan biaya yang sangat sulit diperhitungkan sebab, didalam biaya pengepakan dan pengiriman ini sering terjadi resiko kerusakan produk, biasanya kerusakan terhadap pemesannya (baik pada botolnya, kratnya, ataupun kardusnya). Disamping resiko kerusakan pada alat pengepakan dan sarana angkutan, sehingga diperlukan biaya yang besar untuk reparasi dan pemeliharaan serta adanya biaya transportasi yang tinggi.
4. Fungsi Pergudangan, terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya penyusutan gudang, suplies gudang, biaya reparasi dan pemeliharaan gudang, asuransi gudang dan penerangan gudang. Biaya ini resikonya sudah diperhitungkan dan diantisipasi dengan cara mengasuransikan gudang tersebut.
5. Fungsi Kredit dan penagihan, meliputi kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya ini meliputi gaji karyawan bagian kredit dan

penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai, biaya bantuan hukum penagihan.

6. Fungsi Administrasi Pemasaran, terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan Akuntansi penjualan. Biaya fungsi administrasi pemasaran ini meliputi gaji karyawan, fungsi administrasi pemasaran dan biaya kantor. Fungsi ini merupakan fungsi yang paling kecil resikonya dibandingkan dengan fungsi lainnya.



BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1. Dasar Analisis

Analisis nilai dari form utility lebih membebankan kepada biaya produksi karena kegunaan barang, dalam hal ini dapat dilihat dari bentuknya yang terjadi melalui proses produksi perhitungan form utility per tahun sebagai berikut :

Tahun 1991

• Jawa Tengah	$1.000.506 \times 8.460 =$	8.464.280.760
• Jawa Timur	$624.003 \times 8.460 =$	5.279.065.380
• Lampung	$304.494 \times 8.460 =$	2.576.019.240
• Banjarmasin	$261.001 \times 8.460 =$	2.208.068.460
		<u>18.527.433.840</u>

Tahun 1992

• Jawa Tengah	$1.052.432 \times 8.860$	9.324.547.520
• Jawa Timur	655.134×8.860	5.804.487.240
• Lampung	304.421×8.860	2.697.170.060
• Banjarmasin	257.646×8.860	2.282.743.560
		<u>19.908.948.380</u>

Tahun 1993

• Jawa Tengah	$1.006.657 \times 8.860$	8.918.981.020
• Jawa Timur	678.855×8.860	6.014.655.300
• Lampung	345.253×8.860	3.058.941.580
• Banjarmasin	257.646×8.860	2.282.743.560
		<u>20.870.321.460</u>

Tahun 1994

• Jawa Tengah	1.017.579 x 9.700	9.870.516.300
• Jawa Timur	681.820 x 9.700	6.613.654.000
• Lampung	342.601 x 9.700	3.323.229.700
• Banjarmasin	301.695 x 9.700	2.926.441.500
		22.733.841.500

Tahun 1995

• Jawa Tengah	1.084.148 x 10.335	11.173.664.580
• Jawa Timur	742.729 x 10.335	7.676.104.215
• Lampung	355.903 x 10.335	3.678.257.505
• Banjarmasin	329.912 x 10.335	3.409.640.520
		25.937.606.820

Dari data diatas terlihat tahun 1991 menghasilkan biaya produksi terkecil dan pada tahun 1995 terlihat biaya produksi tinggi. Kenaikan pertahun tidak tampak cukup mencolok/drastis, berlaku juga untuk harga pokok penjualan perusahaan. (perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 1-5).

Analisis nilai dari place utility dibebankan kepada biaya distribusi dimana merupakan alat penyampaian produk atau barang dari produsen kepada konsumen (dasar pemasaran).

Dasar perhitungan diatas sebagai berikut :

Volume penjualan = Biaya distribusi + Biaya produksi

Dimana biaya distribusi terdiri dari biaya pengepakan dan pengiriman.

Atau

Biaya produksi = Volume penjualan – Biaya distribusi

Tahun 1991

3.163.319.275 - 40.724.640 = 3.122.594.635

Tahun 1992

3.396.010.900 - 42.464.120 = 3.353.546.780

Tahun 1993

3.396.010.900 - 58.323.470 = 3.337.687.430

Tahun 1994

3.963.884.450 - 43.117.690 = 3.890.766.615

Tahun 1995

4.329.920.875 - 94.090.260 = 4.235.830.615

Dari perhitungan data diatas bahwa tahun 1991 sebanding dengan volume penjualan tiap tahun dan biaya distribusi pertahun terlihat rendah. Namun pada tahun 1995 biaya produksi terlihat paling tinggi diantara tahun-tahun yang ada.(untuk perhitungan volume penjualan dapat dilihat pada lampiran 1-5 , untuk biaya distribusi dapat dilihat pada lampiran 7).

5.2. Analisis Penyimpangan Biaya Pemasaran

Analisis penyimpangan biaya pemasaran dilakukan dengan cara menghitung seluruh antara biaya pemasaran yang dibebankan berdasar anggaran dengan biaya yang sesungguhnya terjadi.

Dari hasil analisis ini akan diperoleh dua macam, selisih yaitu selisih anggaran dan kapasitas.

$$SA = BS - (BT + (KS \times TV))$$

$$SK = \{BT + (KS \times TV) - (KS \times T)\}$$

Dimana :

SA = Selisih Anggaran

SK = Selisih Kapasitas

KS = Kapasitas sesungguhnya

BS = Biaya sesungguhnya

TV = Tarif Variabel

BT = Biaya Tetap

T = Tarif Total

KS X TV = Biaya Variabel yang dianggarkan

KS X T = Biaya Pemasaran yang dianggarkan

Apabila biaya yang sesungguhnya terjadi melebihi biaya yang dibebankan, maka penyimpangan biaya pemasaran yang terjadi disebut tidak menguntungkan (unfavorable). Sebaliknya apabila biaya yang dibebankan melebihi biaya yang sesungguhnya, maka penyimpangan biayanya disebut menguntungkan (favorable). Disebut menguntungkan karena memberikan pengaruh menguntungkan terhadap laba usaha.

Analisis penyimpangan biaya pemasaran yang terjadi pada setiap daerah pemasaran PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES dari tahun 1991 s/d 1995 dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut :

Tabel 5.1
 Penyimpangan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran
 PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES
 Tahun 1991-1995

Daerah Pemasaran	Tahun									
	1991		1992		1993		1994		1994	
	(Rp.)	%								
Jateng	7.217.670	44,80	12.227.490	46,12	28.278.805	43,03	29.260.965	43,31	38.575.400	43,00
Jatim	4.395.090	27,89	7.718.505	29,11	19.388.345	29,04	19.642.290	29,07	26.493.395	29,53
Lampung	2.606.135	11,18	3.538.690	13,34	9.898.890	14,83	9.873.285	14,61	12.779.625	14,24
Banjarmasin	1.883.630	11,70	3.030.195	11,43	8.748.550	13,10	8.787.695	13,01	11.871.380	13,23
Total	16.102.525	100,00	26.514.880	100,00	66.764.590	100,00	67.564.235	100,00	89.719.800	100,00

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.1 dapat diketahui bahwa penyimpangan biaya pemasaran yang terbesar dari tahun ke tahun adalah pada daerah pemasaran Jateng, dimana untuk tahun 1991 sebesar 44,8% atau Rp 7.217.670,00 tahun 1992 sebesar Rp 12.227.490,00 atau 46,12 % tahun 1993 sebesar Rp 28.728.805,00 atau 43,03% tahun 1994 terjadi penyimpangan sebesar Rp 29.260.965,00 atau 43,30 % dan untuk tahun 1995 terjadi penyimpangan sebesar Rp 38.575.400,00 atau 43 %. Sedangkan penyimpangan biaya pemasaran yang terkecil terjadi pada daerah pemasaran Banjarmasin, dimana untuk tahun 1991 terjadi penyimpangan sebesar

Rp 1.883.650,00 atau 11,70 %, tahun 1992 penyimpangan sebesar Rp 3.030.195,00 atau 11,43 % untuk tahun 1993 penyimpangan di daerah Banjarmasin sebesar Rp 8.748.550,00 atau 13,10 % dan untuk tahun 1994 penyimpangan sebesar Rp 8.787.695,00 atau sebesar 13,01 % serta untuk tahun 1995 penyimpangan sebesar Rp 11.871.380,00 atau 13,23 %. Penyimpangan ini dikarenakan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi lebih besar dibandingkan dengan perencanaan biaya pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan di dalam perencanaan biaya pemasaran maupun pengendalian daerah pemasaran kurang tepat, terutama untuk daerah pemasaran Jateng. Mengingat daerah pemasaran Jateng yang luas meliputi sebagian besar daerah perkotaan (kota-kota besar) maupun kota-kota kecil sehingga perusahaan mengalami kesulitan dalam pengendalian terutama bila terjadi perluasan daerah pemasaran.

5.3. Operating Ratio Kegiatan Pemasaran

Operating Ratio atau Ratio adalah kegiatan pokok penjualan dan biaya operasi (biaya pemasaran dan administrasi umum) dengan penjualan mencerminkan tingkat efisiensi kegiatan setiap fungsi pemasaran. Ratio yang tinggi menunjukkan kegiatan yang kurang baik, karena berarti bahwa setiap rupiah penjualan yang tersebar dalam biaya juga tinggi dan yang tersedia untuk laba kecil. Dari

Operating Ratio setiap fungsi pemasaran ini akan diketahui kegiatan pemasaran mana yang paling baik dan fungsi pemasaran mana yang pelaksanaannya kurang baik.

Adapun Operaty ratio kegiatan pemasaran pada setiap daerah pemasaran PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES selama periode aktualiansi di teliti dapat dilihat pada tabel 5.2 (perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 11).

Tabel 5.2
 Operating Ratio Kegiatan Pemasaran
 pada PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES
 tahun 1991 s/d 1995

Fungsi Distribusi	Tahun				
	1991 (%)	1992 (%)	1993 (%)	1994 (%)	1995 (%)
Prmosi dan adevertensi	60,004	60,454	61,862	62,475	61,450
Penjualan langsung	64,924	65,974	68,462	69,105	68,090
Pengepakan dan pengiriman	67,364	68,762	71,954	74,053	75,533
Penggudangan	58,076	59,251	60,500	59,960	63,938
Kredit dan Penagihan	56,359	56,698	57,526	57,817	58,940
Administrasi pasar	57,171	57,461	58,200	58,520	59,796

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa Operating Ratio untuk fungsi pengepakan, fungsi pengiriman mempunyai nilai Operating Ratio paling besar dibandingkan dengan fungsi lainnya, dimana nilai Operating Ratio fungsi pengepakan dan pengiriman untuk tahun 1991

sebesar 67,364 %, hal ini mempunyai arti bahwa setiap rupiah penjualan mempunyai biaya operasi sebesar Rp 0,67, sedangkan untuk tahun 1992, nilai operating ratio untuk fungsi pengepakan dan pengiriman sebesar 68,762 %, untuk tahun 1993 sebesar 71,654 %, tahun 1994 sebesar 74,053 % serta untuk tahun 1995 fungsi pengepakan dan pengiriman mempunyai operating ratio sebesar 75,533 %.

Hal tersebut dapat disimpulkan, karena fungsi pengepakan dan pengiriman mempunyai nilai Operating Ratio paling besar, maka dapat dikatakan bahwa fungsi pengepakan dan pengiriman tersebut kurang baik di dalam pelaksanaannya di bandingkan fungsi lainnya. Hal ini disebabkan fungsi pengepakan dan fungsi pengiriman mempunyai resiko kerusakan produk, terutama dalam kemasannya (baik pada botolnya, kratnya, ataupun kardusnya), resiko kerusakan pada alat pengepakan dan sarana angkutan yang memerlukan biaya reparasi dan pemasaran yang besar, disamping biaya transportasi yang tinggi.

Sementara fungsi administrasi pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai nilai paling kecil dibandingkan fungsi distribusi biaya. Dengan nilai Operating Ratio dari tahun ke tahun sebagai berikut : untuk tahun 1991 sebesar 57,171 %, nilai sebesar ini mempunyai arti bahwa setiap Rp penjualan mempunyai biaya operasi sebesar Rp 0,57. Untuk tahun 1992 nilai Operating Ratio untuk fungsi administrasi sebesar 57,461 %, untuk tahun 1993 sebesar 58,2 %

Untuk tahun 1994 sebesar 58,52 % dan untuk tahun 1995 sebesar 59,796 %

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan, karena fungsi administrasi pemasaran merupakan fungsi yang mempunyai nilai Operating Ratio paling kecil, maka fungsi administrasi pemasaran merupakan fungsi pemasaran yang paling baik dibanding dengan fungsi lainnya. Hal ini disebabkan fungsi administrasi pemasaran tersebut besar resiko lebih bisa diperhitungkan selebihnya dan lebih mudah di dalam pengendalinannya.

5.4. analisis Korelasi .

Berdasarkan perhitungan korelasi (periksa lampiran 12).
Menunjukkan hasil pada tahun 1991 $r = 0,9999$ yang berarti hubungan kuat / positif sempurna antara pengepakan dan pengiriman, tahun 1992 $r = 1,00$ terdapat hubungan kuat dan positif sempurna, tahun 1993 $r = 0,176$ hubungan lemah/ tidak ada hubungan , tahun 1994 $r = 0,998$ = hubungan kuat dan positif sempurna , tahun 1995 $r = 0,999$ hubungan kuat dan positif sempurna.

5.5. Analisis Regresi Berganda

Faktor yang mempengaruhi pengiriman dan pengepakan dalam fungsi pemasaran di pengaruhi oleh jauh dekatnya daerah pemasaran. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh terhadap kedua variabel tersebut, peneliti menggunakan regresi berganda sebagai suatu alat analisa. Langkah selanjutnya adalah menggunakan model regresi, hasil perhitungan yang di peroleh untuk menentukan suatu model.

Dari perhitungan tersebut dapat di ketahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terpengaruh sebagai suatu kriteria.

Dengan mendasarkan pada rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \dots \dots \dots b_n X_n$$

Untk mencari nilai (a) dan (b) digunakan tiga persamaan

$$\Sigma Y = n.a + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 . X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 . X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

Tahun 1991

3143,31 =	4 a +	95,15 b1 +	75,91 b2	
97338,28 =	9515 a +	2933,34 b1 +	2342,38 b2	
77729,49 =	7591 a +	2342,38 b1 +	1870,5 b2	
2990859465 =	380,6 a +	9053.525 b1 +	7222.83865 b2	95.15
389353,12 =	380,6 a +	11733,36 b1 +	9369,52 b2	4
-90267.1735 =	0 a +	-2679.8375 b1 +	-2146.6835 b2	
23808.6621 =	303.64 a +	7222.8365 b1 +	5762.3281 b2	75.91
310917.96 =	303.64 a +	9369.52 b1 +	7482 b2	4
-72309.2979 =	0 a +	-2146.6835 b1 +	-17196719 b2	
-10380725 =		5752753.565 b1 +	4608242.54 b2	-2146.68
1973777349 =		5752754 b1 +	4608445.54 b2	-2679.84
-204158074 =		0 b1 +	-203.008716 b2	

$$b2 = 1005661.618$$

$$-72309.298 = -2146.68 b1 + -1729408026$$

$$-2146.68 b1 = 72309.298 -1729408026$$

$$2146.68 b1 = -1729335717$$

$$b1 = 805586.1687$$

$$3143.13 = 4 a + 95.15 b1 + 75.91 b2$$

$$3143.31 = 4 a + 76651523.96 + 76336773.4$$

$$3143.31 = 4 a + 152991297.4$$

$$a4 = 152988154.1$$

$$a4 = 38247038.52$$

Regresi Y atas X1 dan X2 dapat kita peroleh sebagai berikut

$$Y = 38247038.52 + 805586.1687 x1 + 1005661.62 x2$$

Keterangan

X1 = form utility.

X2 = place utility.

Y = penjualan

X1 (form utility / pengepakan dan pengiriman) mempunyai pengaruh positif terhadap Y / penjualan.

X2 (place utility / penjualan langsung) mempunyai pengaruh positif terhadap y / penjualan

Tahun 1992

3396,01	4	a +	113,4	b1 +	89	b2	
126841,7	113,4	a +	4236,59	b1 +	33432	b2	
100247,5	89,65	a +	3348,32	b1 +	2646,29	b2	
386107,534	453,6	a +	12859,56	b1 +	10166,31	b2	113,4
507366,8	453,6	a +	16946,36	b1 +	13393,28	b2	4
-122259.266	0	a +	4086.8	b1 +	-3226.97		
304452,2965	358,6	a +	10166,31	b1 +	8037,1225	b2	89,65
400990	358,6	a +	13393,28	b1 +	10585,16	b2	4
96537.7035	0	a +	-3226.97	b1 +	-2548.0375	b2	
-14059815.6			13187981	b1 +	10413335,3	b2	-3226.97
394530286,7			13187981	b1 +	10413319,6	b2	-4086.8
-408590102			0	b1 +	15,7259	b2	
b 2	-25981985.3						
-96537.703	-3226.97	b1 +	66203072792				
3226,97	96537,703		-1729408026				
-2146.68	-1729311488						
b 1	805574,8823						
3396,01		4 a +	113,4	b1 +	89,65	b2	
3396,01		4 a +					
3396,01		4 a +					
a 4	-2237936184						
a	-559484046						

Regresi Y atas X1 dan X2 dapat kita peroleh sebagai berikut :

$$Y = -559484046 + 805574.882 X1 - 25981985.3 X2$$

Keterangan

X1 = form utility

X2 = place utility

Y = penjualan

Sehingga X1 (form utility / pengepakan dan pengiriman) mempunyai pengaruh positif terhadap Y/ penjualan dan X2 (place utility/ penjualan langsung) mempunyai pengaruh negatif Terhadap Y / penjualan

Tahun 1993

3619.82	4 a +	137.1 b1 +	114.3 b2	
159231.8	137.1 a +	6327.27 b1 +	5030.68 b2	
128097.4	114.3 a +	5030.68 b1 +	4047.09 b2	
496277.322	548.4 a +	18796.41 b1 +	15670.53 b2	137.1
636927.2	548.4 a +	25309.08 b1 +	20122.72 b2	4
-140649.878	0 a +	-6512.67 b1 +	-4452.19	
413745.426	457.2 a +	15670.53 b1 +	13064.49 b2	89.65
512389.6	457.2 a +	20122.72 b1 +	16188.36 b2	4
-98644.174	0 a +	-4452.19 b1 +	-3123.87 b2	
-16174736		28995644.25 b1 +	19821995.8 b2	-4452.19
642436953		28995644.25 b1 +	20344734.4 b2	-6512.67
-658611689		0 b1 +	-522738.637 b2	

b 2	1259.925405			
-98644.174	-4452.19 b1 +	-3935843.175		
-4452.19	98644.174	-3935843.17		
-2146.68	-3837199			
b 1	1787.503958			
3619.82	4 a +	137.1 b1 +	114.3 b2	
3619.82	4 a +	245066.7926	144009.474	
3619.82	4 a +	389076.2664		
a 4	385456.4464			
a	96364.1116			

Regresi Y atas X1 dan X2 dapat kita peroleh sebagai berikut :

$$Y = 96364.1116 + 1787.50 X1 + 1259.9254 X2$$

Keterangan

X1 = form utility

X2 = place utility

Y = penjualan

X1 (form utility /pengepakan dan pengiriman) mempunyai pengaruh

Positif terhadap Y/ penjualan da

X2 (place utility/ penjualan langsung) mempunyai pengaruh positif

terhadap Y / penjualan

Tahun 1994

3867,6	4	a +	178,8	b1 +	128	b2	
216594	178,8	a +	10077,98	b1 +	7169,47	b2	
154132,9	128	a +	7169,47	b1 +	5101,05	b2	
691526,88	715,2	a +	31969,44	b1 +	22886,4	b2	178,8
866376	715,2	a +	4031192	b1 +	28677,88	b2	4
-174849.12	0	a +	-8342.48	b1 +	-5791.48	b2	
495052,8	512	a +	22886,4	b1 +	16384	b2	128
616531,6	512	a +	28677,88	b1 +	20404,2	b2	4
-121478.8	0	a +	-5791.48	b1 +	-4020.2	b2	
-20107648.8			4831530607	b1 +	33541240,5	b2	-5791.48
					9		
1013434459			48315306,07	b1 +	33538438,1	b2	-8342.48
-103354210				b1 +	2802,4944	b2	
b2	-368793.639						
-121478.8	-5791.48	b1+	1482624188				
-5791.48	121478,8		-3935843.17				
-2146.68	-3814364.37						
b1	1776,866776						
3867,6	4	a+	178,8	b1+	128	b2	
3867,6	4	a+	317703,7795		-47205585.8		
3867,6	4	a+	46887882,02				
a4	-46891749.6						
A	-11722937.4						

Regresi Y atas X1 dan X2 dapat kita peroleh sebagai berikut :

$$Y = -11722937.4 + 1776.86 X1 - 368793.639 X2$$

Keterangan :

X1 = form utility

X2 = place utility

Y = penjualan

Sehingga X1 (form utility /pengemasan dan pengiriman) mempunyai pengaruh

Positif terhadap Y/ penjualan dan

X2 (place utility/ penjualan langsung) mempunyai pengaruh negatif terhadap Y / penjualan

Tahun 1985

4331.93	4 a +	203.9 b1 +	128.4 b2	
274534.1	203.9 a +	12912.59 b1 +	8256.7 b2	
175544.4	128.4 a +	8256.7 b1 +	5280.05 b2	
883280.527	815.6 a +	41575.21 b1 +	26180.76 b2	203.9
1098136.4	815.6 a +	51650.36 b1 +	33026.8 b2	4
-214855873	0 a +	-10075.15 b1 +	-8846.04 b2	
558219.812	513.6 a +	26180.76 b1 +	16486.56 b2	128.4
702177.6	513.6 a +	33026.8 b1 +	21160.2 b2	4
-145957.788	0 a +	-8846.04 b1 +	-4673.64 b2	
-24708425.4		68974879.91 b1 +	46868263.68 b2	-6846.04
1470546608		68974879.91 b1 +	47087624.05 b2	-10075.2
1495255033		0 b1 +	-219360.364 b2	
b2	6816.432117			
-145957.788	-8846.04 b1+	-31857549.8		
6846.04	1459557.788	-3935843.17		
-2146.88	-2476285.38			
b1	1153.541926			
4331.93	4 a +	203.9 b1 +	128.4 b2	
4331.93	4 a +	235207.1987	875229.8838	
4331.93	4 a +	1110437.083		
a4	1108105.153			
a	276526.2882			

Regresi Y atas X1 dan X2 dapat kita peroleh sebagai berikut

$$Y = 276526.288 + 1153. X1 + 6816.43 X2$$

Keterangan

X1 = form utility

X2 = place utility

Y = penjualan

sehingga X1 (form utility /pengepakan dan pengiriman) mempunyai pengaruh positif terhadap Y/ penjualan dan
 X2 (place utility/ penjualan langsung) mempunyai pengaruh positif terhadap Y / penjualan

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dari hasil analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran untuk kebutuhan kemampulabaan (profitabilitas) setiap daerah pemasaran terlihat bahwa daerah Jateng mempunyai kemampuan paling besar dalam menghasilkan laba bersih dibandingkan daerah lainnya. Hal ini disebabkan daerah pemasaran di wilayah Jateng meliputi sebagian besar daerah perkotaan maupun pedesaan yang ada di wilayah Jateng, dan jumlah penduduk Jateng yang besar merupakan pasar potensial bagi produk perusahaan, serta lokasi pabrik yang berada di Jateng, mempermudah dan mempercepat proses pengangkutan produk di wilayah Jateng.

2. Dari tahun 1991 – 1995 penjualan PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES mengalami peningkatan dari tahun 1991
lamp 13. di pang.
 Rp. 3.163.319.257 , tahun 1992 Rp. 3.396.010.900, tahun 1993
 Rp. 3.396.010.900, tahun 1994 Rp. 3.963.884.450, tahun 1995
 Rp. 4.329 920.875, namun sejalan dengan peningkatan penjualan,
out 13 pan.
 biaya pemasaran juga mengalami kenaikan dengan pesat yaitu
 tahun 1991 Rp. 252. 147.635, tahun 1992 Rp. 305.843.000, tahun

1993 Rp.393.609.980, tahun 1994 Rp.450.955.365 tahun 1995 Rp.524.959.000 Yang mengakibatkan laba bersih yang mampu dihasilkan perusahaan terus menurun

Hal ini mengakibatkan besarnya profit margin (perbandingan antara laba usaha dengan penjualan mengalami penurunan).

3. Dari Analisis Operating Ratio dapat disimpulkan bahwa fungsi pengepakan dan pengiriman mempunyai nilai paling tinggi yaitu tahun 1991 67,364 % tahun 1992 68,72 % tahun 1993 71,954 % tahun 1994 74, 063 % tahun 1995 75, 533 %, dibandingkan dengan fungsi pemasaran lainnya yaitu tahun 1991 64,929 % , tahun 1992 65,974 % tahun 1993 68,462 % tahun 1994 69,108 % tahun 1995 68,090 %. Sehingga paling kurang baik di dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya . Hal ini disebabkan didalam pengepakan dan pengiriman barang, perusahaan menanggung resiko kerusakan barang terutama dalam hal kemasannya (baik pada botolnya, krafnya ataupun kardusnya), resiko kerusakan pada alat pengepakan dan sarana angkutan yang memerlukan biaya yang tinggi, karena besarnya resiko dalam fungsi administrasi pemasaran lebih dapat diperhitungkan sebelumnya dan mudah dikendalikan.

4. Dari analisis Korelasi yang dikaitkan dengan pengiriman dan pengepakan menunjukkan hasil tahun 1991 $r = 0,999$ (hubungan lemah), tahun 1992 $r = 1,00$ (terdapat hubungan positif sempurna) tahun 1993 $r = 0,176$ (hubungan lemah) tahun 1994 $r = 0,998$ (hubungan lemah) , tahun 1995

$r = 0,9999$ (hubungan lemah) dimana terjadi pergeseran yang tidak berarti dari tahun ke tahun atau dikatakan wajar dengan kesimpulan bahwa antara pengepakan dan pengiriman tidak ada hubungan yang kuat.

5. Analisis Regresi masih menunjukkan kisaran diatas angka 0 (nol) bahkan positif yang berarti adanya hubungan erat antar variabel satu dengan dengan variabel yang lain.

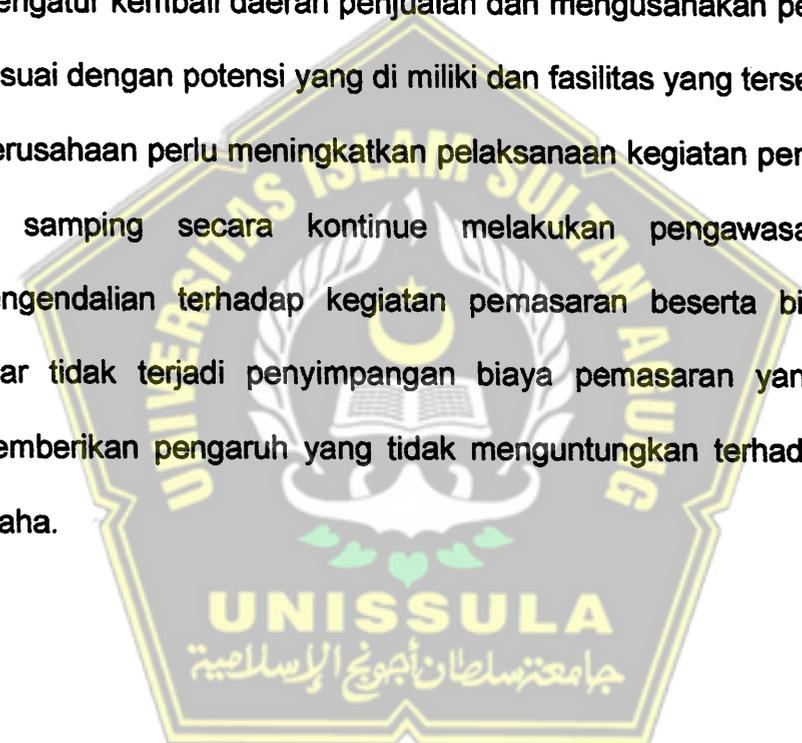
6.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Daerah pemasaran jateng merupakan daerah pemasaran yang paling menguntungkan dibandingkan dengan daerah pemasaran lainnya. Pada daerah pemasaran yang kurang menguntungkan dapat dilakukan tindakan perbaikan sebagai berikut :

- ◆ Mengarahkan agar daerah pemasaran yang kurang menguntungkan tersebut dapat menghemat biaya selama masih dimungkinkan, tanpa mengurangi efektifitas kegiatan pemasaran yaitu dengan cara untuk saluran distribusi tidak langsung, perusahaan dapat melakukan penjualan dari agen ke pedagang besar dan kemudian pedagang besar mendistribusikan ke pengecer.

- ◆ Merubah kebijaksanaan promosi penjualan dengan pengiklanan atau alat promosi lainnya yang lebih mampu menarik perhatian serta minat konsumen.
- 2. Untuk daerah pemasaran yang mengalami penyimpangan disarankan agar perusahaan lebih mengarahkan serta mengendalikan kegiatan pemasaran, misalnya dengan cara mengatur kembali daerah penjualan dan mengusahakan perbaikan sesuai dengan potensi yang di miliki dan fasilitas yang tersedia.
- 3. Perusahaan perlu meningkatkan pelaksanaan kegiatan pemasaran di samping secara kontinue melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap kegiatan pemasaran beserta biayanya, agar tidak terjadi penyimpangan biaya pemasaran yang akan memberikan pengaruh yang tidak menguntungkan terhadap laba usaha.



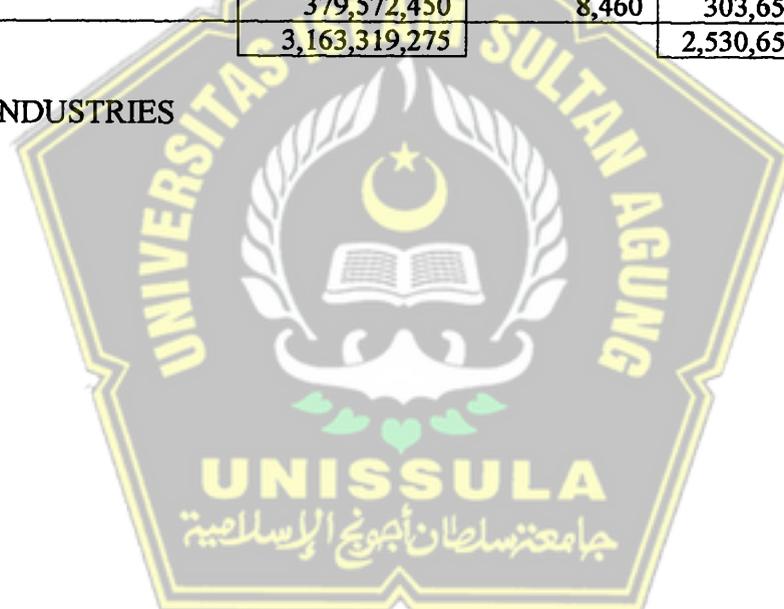
Lampiran 1

**JENIS PRODUK, KUALITAS PENJUALAN, HARGA JUAL, HPP DAN BERAT PRODUK
PADA SETIAP PEMASARAN TAHUN 1991
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES**

Daerah	Jenis Produk	Kualitas Penj.	Harga Jual Satuan	Total Penjualan	HPP Satuan	Total HPP	Berat Satuan	Total Berat(ml)
Jateng	Classic	566,986	1,575	893,002,950	1,260	714,402,360	625 ml	354,366,250
	Bali	141,872	1,075	152,512,400	880	122,009,920	625 ml	88,679,000
	Ellegance	212,007	1,350	286,209,450	1,080	228,967,560	625 ml	132,504,375
	New Fresh	7,104	2,500	17,760,000	2,000	14,208,000	625 ml	4,440,000
	Special	1,701	1,050	1,786,050	840	1,428,840	625 ml	1,063,125
	Squash	27,114	1,350	36,603,900	1,080	29,283,120	625 ml	16,946,250
	Delux	43,722	1,050	72,141,300	1,320	57,718,040	625 ml	27,326,250
	Jumlah	1.000.506		1,460,016,050	8,460	1,168,012,840		625,316,250
Jatim	Classic	345,122	1,575	543,567,150	1,260	434,853,720	625 ml	215,701,250
	Bali	86,357	1,075	92,833,775	880	74,267,020	625 ml	53,973,125
	Ellegance	139,048	1,350	174,214,800	1,080	139,371,840	625 ml	80,655,000
	New Fresh	1,035	2,500	2,587,500	2,000	2,070,000	625 ml	646,875
	Special	4,324	1,050	4,540,200	840	3,632,160	625 ml	2,702,500
	Squash	36,613	1,350	35,927,550	1,080	28,742,040	625 ml	16,633,125
	Delux	16,504	1,050	27,231,600	1,320	21,785,280	625 ml	10,315,000
	Jumlah	629.003		880,902,575	8,460	704,722,060		380,626,875
Lampung	Classic	172,561	1,575	271,783,575	1,260	217,426,860	625 ml	107,850,625
	Bali	43,170	1,075	46,407,750	880	37,126,200	625 ml	26,981,250
	Ellegance	64,524	1,350	87,107,400	1,080	69,685,920	625 ml	40,327,500
	New Fresh	2,162	2,500	5,405,000	2,000	4,324,000	625 ml	1,351,250
	Special	518	1,050	543,900	840	435,120	625 ml	323,750
	Squash	13,307	1,350	17,964,450	1,080	14,371,560	625 ml	8,316,875
	Delux	8,252	1,050	13,615,800	1,320	10,892,640	625 ml	5,157,500
	Jumlah	304,494		442,827,875	8,460	354,262,300		190,308,750

Daerah	Jenis Produk	Kualitas Penj.	Harga Jual Satuan	Total Penjualan	HPP Satuan	Total HPP	Berat Satuan	Total Berat(ml)
Banjarmasin	Classic	147,909	1,575	232,956,675	1,260	186,365,340	625 ml	92,443,125
	Bali	37,010	1,075	39,785,750	880	31,828,600	625 ml	23,131,250
	Ellegance	55,306	1,350	74,663,100	1,080	59,730,480	625 ml	34,566,250
	New Fresh	1,853	2,500	4,632,500	2,000	3,706,000	625 ml	1,158,125
	Special	444	1,050	466,200	840	372,960	625 ml	277,500
	Squash	11,406	1,350	15,396,100	1,080	12,318,480	625 ml	7,128,750
	Delux	7,073	1,050	11,670,450	1,320	9,336,360	625 ml	4,420,625
	Jumlah	261,001		379,572,450	8,460	303,658,220		163,125,625
Total Jumlah		2,175,004		3,163,319,275		2,530,655,420		1,359,377,500

Sumber : Data PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES



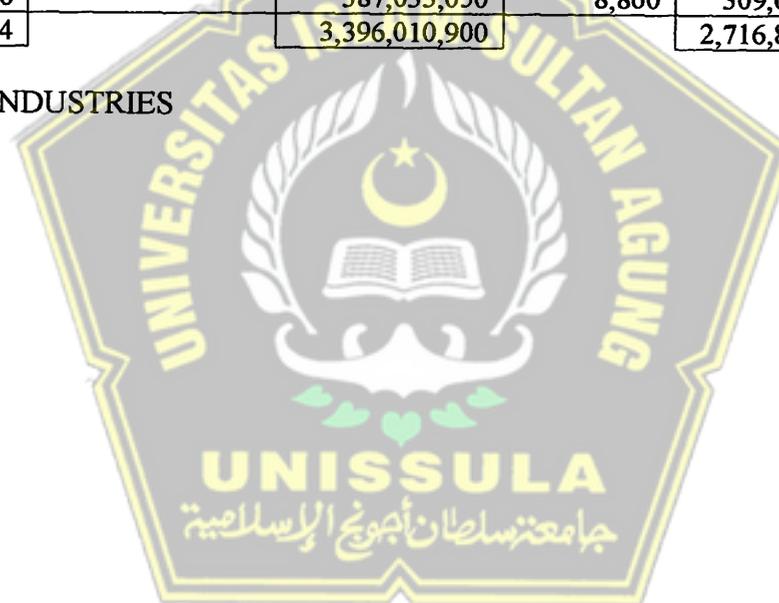
Lampiran 2

**JENIS PRODUK, KUALITAS PENJUALAN, HARGA JUAL, HPP DAN BERAT PRODUK
PADA SETIAP PEMASARAN TAHUN 1992
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES**

Daerah	Jenis Produk	Kualitas Penj.	Harga Jual Satuan	Total Penjualan	HPP Satuan	Total HPP	Berat Satuan	Total Berat(ml)
Jateng	Classic	586,095	1,650	967,056,750	1,320	773,645,400	625 ml	366,309,375
	Bali	233,533	1,250	268,562,950	920	214,850,360	625 ml	145,968,125
	Ellegance	139,446	1,425	198,710,550	1,140	158,968,440	625 ml	87,153,750
	New Fresh	1,473	2,575	3,792,975	2,060	3,034,380	625 ml	920,625
	Special	7,051	1,125	7,932,375	900	6,345,900	625 ml	4,406,875
	Squash	60,935	1,425	86,832,375	1,140	69,465,900	625 ml	38,084,375
	Delux	23,890	1,725	41,210,250	1,380	32,968,200	625 ml	14,931,250
		Jumlah	1,052,423		1,574,098,225	8,860		
Jatim	Classic	379,639	1,650	626,404,350	1,320	501,123,480	625 ml	237,274,375
	Bali	144,356	1,250	166,009,400	920	132,807,520	625 ml	90,222,500
	Ellegance	85,885	1,425	122,386,125	1,140	97,906,900	625 ml	53,678,125
	New Fresh	716	2,575	1,843,700	2,060	1,474,960	625 ml	447,500
	Special	3,972	1,125	4,468,500	900	3,574,800	625 ml	2,482,500
	Squash	28,455	1,425	40,548,375	1,140	32,438,700	625 ml	17,784,375
	Delux	12,111	1,725	20,891,475	1,380	16,713,180	625 ml	7,569,375
		Jumlah	655,134		982,551,825	8,860	786,041,540	
Lampung	Classic	168,418	1,650	277,889,700	1,320	222,311,760	625 ml	105,261,250
	Bali	67,107	1,250	77,173,050	920	61,738,440	625 ml	41,941,875
	Ellegance	40,072	1,425	57,102,600	1,140	45,682,080	625 ml	25,045,000
	New Fresh	423	2,575	1,089,225	2,060	871,380	625 ml	264,375
	Special	2,026	1,125	2,279,950	900	1,823,400	625 ml	1,266,250
	Squash	17,510	1,425	24,951,950	1,140	19,961,400	625 ml	10,943,750
	Delux	6,865	1,725	11,842,125	1,380	9,473,700	625 ml	4,290,625
		Jumlah	304,421		452,327,700	8,860	361,862,160	

Daerah	Jenis Produk	Kualitas Penj.	Harga Jual Satuan	Total Penjualan	HPP Satuan	Total HPP	Berat Satuan	Total Berat(ml)
Banjarmasin	Classic	146,008	1,650	240,913,200	1,320	192,730,560	625 ml	91,255,000
	Bali	54,596	1,250	62,785,400	920	50,228,320	625 ml	34,122,500
	Ellegance	36,543	1,425	52,060,950	1,140	41,648,760	625 ml	22,833,750
	New Fresh	438	2,575	1,127,850	2,060	902,280	625 ml	273,750
	Special	1,829	1,125	2,057,625	900	1,646,100	625 ml	1,143,125
	Squash	11,259	1,425	16,044,075	1,140	12,835,260	625 ml	7,036,875
	Delux	6,982	1,725	12,043,950	1,380	9,635,160	625 ml	4,363,750
	Jumlah	257,646		387,033,050	8,860	309,626,440		161,028,750
Total Jumlah		2,263,624		3,396,010,900		2,716,808,720		1,417,265,000

Sumber : Data PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES



Lampiran 3

**JENIS PRODUK, KUALITAS PENJUALAN, HARGA JUAL, HPP DAN BERAT PRODUK
PADA SETIAP PEMASARAN TAHUN 1993
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES**

Daerah	Jenis Produk	Kualitas Penj.	Harga Jual Satuan	Total Penjualan	HPP Satuan	Total HPP	Berat Satuan	Total Berat(ml)
Jateng	Classic	570,428	1,700	969,727,600	1,370	781,486,360	625 ml	356,517,500
	Bali	213,294	1,200	255,952,800	965	205,828,710	625 ml	133,308,750
	Ellegance	142,733	1,475	210,531,175	1,190	169,852,270	625 ml	89,208,125
	New Fresh	1,711	2,625	4,491,375	2,120	3,627,320	625 ml	1,069,375
	Special	7,147	1,275	8,397,725	945	6,753,915	625 ml	4,468,875
	Squash	43,988	1,475	64,882,300	1,190	52,345,720	625 ml	27,492,500
	Delux	27,278	1,775	48,418,540	1,430	39,007,540	625 ml	17,048,750
	Jumlah	1,006,657			9,110			
Jatim	Classic	391,631	1,700	665,772,700	1,370	536,634,470	625 ml	244,769,375
	Bali	150,502	1,200	180,602,400	965	145,234,430	625 ml	94,063,750
	Ellegance	89,541	1,475	132,072,975	1,190	106,553,790	625 ml	55,963,125
	New Fresh	747	2,625	1,960,875	2,120	1,583,640	625 ml	466,875
	Special	4,141	1,275	4,865,675	945	3,913,245	625 ml	2,588,125
	Squash	29,666	1,475	43,757,350	1,190	35,302,540	625 ml	18,541,250
	Delux	12,627	1,775	22,412,925	1,430	18,056,610	625 ml	7,891,875
	Jumlah	678,855		1,051,444,900	9,110			
Lampung	Classic	192,271	1,700	326,860,700	1,370	268,411,270	625 ml	120,169,375
	Bali	76,612	1,200	91,934,400	965	73,930,580	625 ml	47,882,500
	Ellegance	45,746	1,475	67,475,500	1,190	54,437,740	625 ml	28,591,250
	New Fresh	483	2,625	1,267,875	2,120	1,023,690	625 ml	301,875
	Special	2,313	1,275	2,717,775	945	2,185,785	625 ml	1,445,625
	Squash	19,991	1,475	29,486,725	1,190	23,789,290	625 ml	12,494,375
	Delux	7,837	1,775	13,910,675	1,430	11,206,901	625 ml	4,898,125
		345,253		533,653,500	9,110	429,965,535		215,783,125

Daerah	Jenis Produk	Kualitas Penj.	Harga Jual Satuan	Total Penjualan	HPP Satuan	Total HPP	Berat Satuan	Total Berat(ml)
Banjarmasin	Classic	146,008	1,650	240,913,200	1,320	192,730,560	625 ml	107,785,000
	Bali	54,596	1,250	62,785,400	920	50,228,320	625 ml	40,303,125
	Ellegance	36,543	1,425	52,060,950	1,140	41,648,760	625 ml	26,970,000
	New Fresh	438	2,575	1,127,850	2,060	902,280	625 ml	323,125
	Special	1,829	1,125	2,057,625	900	1,646,100	625 ml	1,350,625
	Squash	11,259	1,425	16,044,075	1,140	12,835,260	625 ml	8,311,250
	Delux	6,982	1,725	12,043,950	1,380	9,635,160	625 ml	5,154,375
	Jumlah	257,646		387,033,050	9,110	309,626,440		190,197,500
Total Jumlah		2,263,624		3,396,010,900		2,716,808,720		1,459,376,875

Sumber : Data PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES



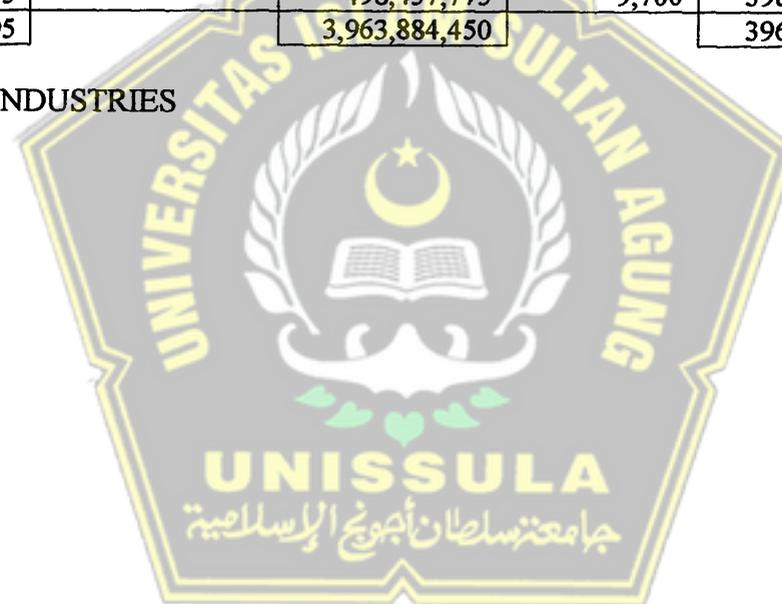
Lampiran 4

**JENIS PRODUK, KUALITAS PENJUALAN, HARGA JUAL, HPP DAN BERAT PRODUK
PADA SETIAP PEMASARAN TAHUN 1994
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES**

Daerah	Jenis Produk	Kualitas Penj.	Harga Jual Satuan	Total Penjualan	HPP Satuan	Total HPP	Berat Satuan	Total Berat(ml)
Jateng	Classic	576,602	1,800	1,037,991,600	1,440	830,393,280	625 ml	360,413,750
	Bali	215,625	1,300	280,312,500	1,040	224,250,000	625 ml	134,765,625
	Ellegance	144,293	1,575	227,261,475	1,260	181,809,180	625 ml	90,183,125
	New Fresh	1,730	2,725	4,714,250	2,180	3,771,400	625 ml	1,081,250
	Special	7,225	1,275	9,211,875	1,020	7,369,500	625 ml	4,515,625
	Squash	44,468	1,575	70,037,100	1,260	56,029,680	625 ml	27,792,500
	Delux	27,576	1,875	51,705,000	1,500	41,364,000	625 ml	17,235,000
		Jumlah	1,017,579		1,681,233,800	9,700	1,344,987,040	
Jatim	Classic	393,342	1,800	708,015,600	1,440	566,412,480	625 ml	245,838,750
	Bali	151,159	1,300	196,506,700	1,040	157,205,360	625 ml	94,474,375
	Ellegance	89,932	1,575	141,642,900	1,260	113,314,320	625 ml	56,207,500
	New Fresh	750	2,725	2,043,750	2,180	1,635,000	625 ml	468,750
	Special	4,159	1,275	5,302,725	1,020	4,242,180	625 ml	2,599,375
	Squash	29,796	1,575	46,928,700	1,260	37,542,960	625 ml	18,622,500
	Delux	12,682	1,875	23,778,750	1,500	19,023,000	625 ml	7,926,250
		Jumlah	681,820		1,124,219,125	9,700	899,375,300	
Lampung	Classic	190,794	1,800	343,429,200	1,440	274,743,360	625 ml	119,246,250
	Bali	76,023	1,300	98,829,900	1,040	28,103,920	625 ml	47,514,375
	Ellegance	45,395	1,575	71,497,125	1,260	57,197,400	625 ml	28,371,875
	New Fresh	480	2,725	1,308,000	2,180	1,046,400	625 ml	300,000
	Special	2,295	1,275	2,926,125	1,020	2,340,900	625 ml	1,434,375
	Squash	19,837	1,575	31,243,275	1,260	24,994,620	625 ml	12,398,125
	Delux	7,777	1,875	14,581,875	1,500	11,665,500	625 ml	4,860,625
			342,601		563,815,500	9,700	400,092,400	

Daerah	Jenis Produk	Kualitas Penj.	Harga Jual Satuan	Total Penjualan	HPP Satuan	Total HPP	Berat Satuan	Total Berat(ml)
Banjarmasin	Classic	170,971	1,800	307,747,800	1,440	246,198,240	625 ml	186,856,875
	Bali	63,929	1,300	83,107,700	1,040	66,486,160	625 ml	39,955,625
	Ellegance	42,780	1,575	67,378,500	1,260	53,902,800	625 ml	26,737,500
	New Fresh	513	2,725	1,397,925	2,180	1,118,340	625 ml	320,625
	Special	2,142	1,275	2,731,050	1,020	2,184,840	625 ml	1,338,750
	Squash	13,184	1,575	20,764,800	1,260	16,611,840	625 ml	8,240,000
	Delux	8,176	1,875	15,330,000	1,500	12,264,000	625 ml	5,110,000
	Jumlah	301,695		498,457,775	9,700	398,766,220		188,559,375
Total Jumlah		2,343,895		3,963,884,450		396,766,220		1,501,328,750

Sumber : Data PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES



Lampiran 5

**JENIS PRODUK, KUALITAS PENJUALAN, HARGA JUAL, HPP DAN BERAT PRODUK
PADA SETIAP PEMASARAN TAHUN 1995
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES**

Daerah	Jenis Produk	Kualitas Penj.	Harga Jual Satuan	Total Penjualan	HPP Satuan	Total HPP	Berat Satuan	Total Berat(ml)
Jateng	Classic	612,687	1,875	1,148,788,125	1,525	934,347,625	625 ml	382,929,375
	Bali	229,095	1,375	315,005,625	1,150	263,459,250	625 ml	143,184,375
	Ellegance	153,307	1,650	252,956,550	1,370	210,030,590	625 ml	95,816,875
	New Fresh	1,838	2,800	5,146,400	2,265	4,163,070	625 ml	1,148,750
	Special	7,676	1,350	10,362,600	1,100	8,443,600	625 ml	4,797,500
	Squash	47,246	1,650	77,955,900	1,340	63,309,640	625 ml	29,528,750
	Delux	29,299	1,950	57,133,050	1,585	46,438,915	625 ml	18,311,875
		Jumlah	1,081,148		1,867,348,250	10,335	1,530,192,740	
Jatim	Classic	428,480	1,875	803,400,000	1,525	653,432,000	625 ml	267,800,000
	Bali	164,663	1,375	226,411,625	1,150	189,362,450	625 ml	102,914,375
	Ellegance	97,966	1,650	161,643,900	1,370	134,213,420	625 ml	61,228,750
	New Fresh	817	2,800	2,287,600	2,265	1,850,505	625 ml	510,625
	Special	4,531	1,350	6,116,850	1,100	4,984,100	625 ml	2,831,875
	Squash	32,457	1,650	53,554,050	1,340	43,492,380	625 ml	20,285,625
	Delux	13,815	1,950	26,939,250	1,585	21,896,775	625 ml	8,638,375
		Jumlah	742,729		1,280,353,275	10,335	1,049,231,030	
Lampung	Classic	198,202	1,875	371,628,750	1,525	302,258,050	625 ml	123,876,250
	Bali	78,875	1,375	108,590,625	1,150	90,821,250	625 ml	49,359,375
	Ellegance	47,157	1,650	77,809,050	1,370	64,605,090	625 ml	29,473,125
	New Fresh	498	2,800	1,394,400	2,265	1,127,970	625 ml	311,250
	Special	2,385	1,350	3,219,750	1,100	2,623,500	625 ml	1,490,625
	Squash	20,607	1,650	34,001,550	1,340	27,613,380	625 ml	12,875,375
	Delux	8,076	1,950	15,754,050	1,585	12,805,215	625 ml	5,049,375
		Jumlah	355,903		612,398,175	10,335	501,854,455	

Daerah	Jenis Produk	Kualitas Penj.	Harga Jual Satuan	Total Penjualan	HPP Satuan	Total HPP	Berat Satuan	Total Berat(ml)
Banjarmasin	Classic	186,961	1,875	350,551,875	1,525	285,115,525	625 ml	116,850,625
	Bali	69,908	1,375	96,123,500	1,150	80,394,200	625 ml	43,629,500
	Ellegance	46,782	1,650	77,190,300	1,370	64,091,340	625 ml	29,238,750
	New Fresh	561	2,800	1,570,800	2,265	1,270,665	625 ml	350,625
	Special	2,342	1,350	3,161,700	1,100	2,576,200	625 ml	1,463,750
	Squash	14,417	1,650	23,788,050	1,340	19,318,780	625 ml	9,010,625
	Delux	8,941	1,950	17,434,950	1,585	14,171,485	625 ml	5,588,125
	Jumlah	329,912		569,821,175	10,335	466,938,195		206,195,000
Total Jumlah		2,509,692		4,329,920,875		3,548,217,020		1,568,557,500

Sumber : Data PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES



Lampiran 6

B. Pemb. Anggaran pada setiap F. Pemasaran PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES

Tahun	Fungsi Pemasaran	B. Tetap (Rp)	B. Variabel (Rp)	Jml. B. Pemasaran Yang dianggarkan (Rp)
1991	F. Promosi	13,912,520	22,775,895	36,688,415
	F. Penjualan	38,891,835	36,694,495	75,586,330
	F. Pengemasan + Kirim	40,729,690	40,781,325	81,551,015
	F. Penggudangan	13,576,560	6,796,880	20,373,440
	F. Kredit + penagihan	13,161,430	3,175,845	16,337,275
	F. Adm + Pemasaran	1,711,985	4,160,535	5,872,520
	Jumlah	121,084,020	114,384,975	236,368,995
1992	F. Promosi	15,614,825	24,797,705	40,412,530
	F. Penjualan	44,128,860	39,752,615	83,881,475
	F. Pengemasan + Kirim	42,464,120	56,744,430	99,208,550
	F. Penggudangan	28,309,400	1,453,160	29,762,560
	F. Kredit + penagihan	15,325,700	2,753,160	18,063,900
	F. Adm + Pemasaran	2,077,000	5,915,015	7,992,105
	Jumlah	147,919,995	131,401,125	279,321,120
1993	F. Promosi	21,338,270	24,977,000	46,315,270
	F. Penjualan	61,844,815	37,750,615	99,595,430
	F. Pengemasan + Kirim	58,323,470	58,375,075	116,698,545
	F. Penggudangan	29,161,745	7,296,885	36,458,630
	F. Kredit + penagihan	18,280,190	1,877,365	30,157,555
	F. Adm + Pemasaran	3,117,740	7,342,345	10,460,085
	Jumlah	192,066,230	134,169,285	326,685,515
1994	F. Promosi	23,977,245	27,847,630	51,824,875
	F. Penjualan	66,517,650	37,516,950	104,034,600
	F. Pengemasan + Kirim	73,117,690	87,888,820	161,006,250
	F. Penggudangan	29,247,075	7,296,885	30,711,895
	F. Kredit + penagihan	21,046,075	1,970,660	23,016,735
	F. Adm + Pemasaran	3,742,940	8,864,475	12,607,415
	Jumlah	217,648,675	165,553,095	383,201,770
1995	F. Promosi	20,332,640	29,771,840	50,104,480
	F. Penjualan	67,919,670	33,407,625	101,327,295
	F. Pengemasan + Kirim	94,090,260	74,973,030	169,063,290
	F. Penggudangan	31,363,420	31,623,160	62,986,580
	F. Kredit + penagihan	24,734,660	7,289,870	32,024,530
	F. Adm + Pemasaran	11,629,895	4,724,205	16,354,100
	Jumlah	250,070,545	181,789,730	431,860,275

Sumber : Data PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES

Lampiran 7

B. Pemasaran Sesungguhnya pada setiap F. Pemasaran PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES

Tahun	F. Pemasaran	B. Tetap (Rp)	B. Variabel (Rp)	Jml. B. Pemasaran Yang dianggarkan (Rp)
1991	F. Promosi	13,912,520	23,098,320	37,010,840
	F. Penjualan	38,891,835	37,07,830	75,929,665
	F. Pengemasan + Kirim	40,729,690	54,420,730	95,156,420
	F. Penggudangan	13,576,560	8,173,480	21,750,040
	F. Kredit + penagihan	13,161,430	3,221,900	16,383,330
	F. Adm + Pemasaran	1,711,985	4,215,355	15,927,340
	Jumlah	121,084,020	130,163,615	252,147,635
1992	F. Promosi	15,614,825	27,174,915	42,789,740
	F. Penjualan	44,128,860	45,525,820	89,854,680
	F. Pengemasan + Kirim	42,464,120	70,917,080	113,381,200
	F. Penggudangan	28,309,400	4,287,690	32,597,090
	F. Kredit + penagihan	15,325,700	3,677,610	19,003,310
	F. Adm + Pemasaran	2,077,000	6,339,890	8,416,980
	Jumlah	147,919,995	157,923,005	305,843,000
1993	F. Promosi	21,338,270	33,321,550	54,659,820
	F. Penjualan	61,844,815	52,542,620	114,387,435
	F. Pengemasan + Kirim	58,323,470	87,614,220	145,937,690
	F. Penggudangan	29,161,745	13,160,185	42,321,930
	F. Kredit + penagihan	18,280,190	5,602,110	23,882,300
	F. Adm + Pemasaran	3,117,740	9,303,065	12,420,805
	Jumlah	192,066,230	201,543,750	393,609,980
1994	F. Promosi	23,977,245	39,840,280	63,817,525
	F. Penjualan	66,517,650	61,504,080	128,021,730
	F. Pengemasan + Kirim	73,117,690	102,659,435	175,777,125
	F. Penggudangan	29,247,075	10,302,775	39,549,850
	F. Kredit + penagihan	21,046,075	7,261,430	28,307,505
	F. Adm + Pemasaran	3,742,940	11,738,690	15,481,630
	Jumlah	217,648,675	233,306,690	450,955,365
1995	F. Promosi	20,332,640	42,018,220	62,350,860
	F. Penjualan	67,919,670	55,483,075	123,402,745
	F. Pengemasan + Kirim	94,090,260	109,822,215	203,912,475
	F. Penggudangan	31,363,420	47,064,455	78,427,875
	F. Kredit + penagihan	24,734,660	12,400,955	37,135,615
	F. Adm + Pemasaran	11,629,895	8,099,535	19,729,430
	Jumlah	250,070,545	274,888,455	524,959,000

Sumber : Data PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES

**PERHITUNGAN TARIF BIAYA STANDAR & ANGGARAN FLEKSIBEL BIAYA PEMASAI
TAHUN 1991 - 1995
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES**

Tahun	Uraian	Promosi & Advertensi	Penjualan Langsung	Pengiriman & Pengepakan	Penggudangan	Pengkreditan Penagihan
1991	B. variabel	22,775,895	36,694,495	40,781,325	6,796,880	3,175,845
	B. tetap	13,912,520	36,891,835	40,729,690	13,576,560	13,161,430
	Total biaya	36,688,415	75,586,330	81,511,015	20,373,440	16,337,275
	Kapasitas normal	3,161,937,750	3,161,937,750	1,357,656,400	1,357,656,275	16,337,275
	Tarif variabel	0,72%	1,61%	0,03	0,005	1,89
	Tarif tetap	0,44%	1,23%	0,03	0,01	7,83
	Total tarif	1,16%	2,39%	0,06	0,015	9,72
	Anggaran Fleksibel	13,012,520 + 0,72%	38,891,835 + 1,16%	40,729,690 + 0,03	13,576,560 + 0,005	13,161,430 + 1,89
1992	B. variabel	24,797,705	39,752,615	56,744,430	1,453,160	2,738,200
	B. tetap	15,614,825	44,128,860	42,464,120	28,309,400	15,325,700
	Total biaya	40,412,530	83,881,475	99,208,550	29,765,560	18,063,900
	Kapasitas normal	3,394,572,750	3,394,527,750	1,415,470,619	1,415,470,619	1,753,513
	Tarif variabel	0,73%	1,17%	0,04	0,00	1,56
	Tarif tetap	0,46%	1,30%	0,03	0,02	8,74
	Total tarif	1,19%	2,47%	0,07	0,021	10,30
	Anggaran Fleksibel	15,614,825 + 0,73	44,128,860 + 1,17%	42,464,120 + 0,04	28,309,400 + 0,001	15,325,700 + 1,58
1993	B. variabel	24,977,000	34,750,615	58,375,075	7,296,885	1,877,365
	B. tetap	21,338,270	61,844,815	58,323,470	26,161,745	18,280,190
	Total biaya	46,315,270	96,595,430	116,698,545	36,458,630	20,157,555
	Kapasitas normal	3,618,655,820	3,616,655,820	1,458,086,890	1,458,086,890	1,804,560
	Tarif variabel	0,69%	0,96%	0,04	0,005	1,04
	Tarif tetap	0,59%	1,72%	0,04	0,02	10,13
	Total tarif	1,28%	2,69%	0,08	0,025	11,17
	Anggaran Fleksibel	21,338,270 + 0,69	61,844,815 + 0,096	58,323,470 + 0,04	29,161,745 + 0,005	18,280,190 + 1,04
1994	B. variabel	27,847,630	37,516,950	87,888,560	1,464,820	1,970,660
	B. tetap	23,977,245	66,517,650	72,117,690	29,247,075	21,046,075
	Total biaya	51,824,875	104,034,600	161,006,250	30,711,895	23,016,735
	Kapasitas normal	3,867,305,430	3,867,305,430	1,462,353,770	1,462,353,770	1,841,301
	Tarif variabel	0,72%	0,97%	0,06	0,001	1,07
	Tarif tetap	0,62%	1,72%	0,05	0,02	11,43
	Total tarif	1,34%	2,69%	0,11	0,021	12,50
	Anggaran Fleksibel	23,977,245 + 0,72	66,517,650 + 0,97	73,117,690 + 0,06	29,241,075 + 0,001	21,040,075 + 1,07
1995	B. variabel	29,771,840	33,907,625	74,913,030	31,623,160	7,289,870
	B. tetap	20,332,640	67,919,670	94,090,260	31,363,420	24,734,660
	Total biaya	50,104,480	101,327,295	169,063,290	62,986,580	32,024,530
	Kapasitas normal	4,326,093,560	4,326,093,560	1,568,171,015	1,568,171,015	1,939,973
	Tarif variabel	0,69%	0,77%	0,05	0,02	3,79
	Tarif tetap	0,47%	1,57%	0,06	0,02	12,75
	Total tarif	1,16%	2,34%	0,11	0,04	16,51
	Anggaran Fleksibel	20332640 + 0,69	67,919,670 + 0,77	94,090,260 + 0,05	31,363,420 + 0,02	24,734,660 + 3,76

Sumber : Data PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES

**PERHITUNGAN TARIF BIAYA PEMASARAN SESUNGGUHNYA TAHUN 1991 - 1995
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES**

Tahun	Uraian	Promosi & Advertensi	Penjualan Langsung	Pengiriman & Pengepakan	Penggudangan	Pengkreditan Penagihan
1991	Biaya variabel	23,098,320	37,027,830	54,426,730	8,137,480	3,221,900
	Biaya tetap	13,912,520	38,891,835	40,729,690	13,576,560	13,161,430
	Total biaya	37,010,840	75,919,665	95,156,420	21,750,040	16,383,330
	Kapasitas sesungguhnya	3,167,319,275	3,163,319,275	1,359,377,500	1,359,377,500	1,680,341
	Tarif variabel	0,73%	1,17%	0,04	0,006	1,92
	Total tetap	0,44%	1,23%	0,03	0,01	7,83
	Total tarif	1,17%	2,40%	0,07	0,016	9,75
1992	Biaya variabel	27,174,915	45,525,850	70,917,080	4,287,690	3,677,610
	Biaya tetap	15,614,825	44,128,860	42,464,120	28,309,400	15,325,700
	Total biaya	42,789,740	89,654,080	113,381,200	32,597,090	19,003,310
	Kapasitas sesungguhnya	3,396,010,900	3,396,010,900	1,417,265,000	1,417,265,000	1,753,073
	Tarif variabel	0,80%	1,34%	0,05	0,003	2,1
	Total tetap	0,46%	1,30%	0,03	0,02	8,74
	Total tarif	1,26%	2,64%	0,08	0,023	10,84
1993	Biaya variabel	33,321,550	52,542,620	87,614,220	13,160,185	5,602,110
	Biaya tetap	21,338,270	61,844,815	58,323,470	29,161,745	18,280,190
	Total biaya	54,659,820	114,387,435	145,937,690	42,321,930	23,822,300
	Kapasitas sesungguhnya	3,619,855,500	3,619,855,500	1,459,376,875	1,459,376,875	1,805,163
	Tarif variabel	0,92%	1,45%	0,06	0,009	3,1
	Total tetap	0,59%	1,71%	0,04	0,02	10,13
	Total tarif	1,51%	3,16%	0,10	0,029	13,23
1994	Biaya variabel	39,840,280	61,504,080	102,659,435	10,302,775	7,261,430
	Biaya tetap	23,977,245	66,517,650	73,117,690	29,242,075	21,046,075
	Total biaya	63,817,525	128,021,730	175,777,125	39,549,850	28,307,905
	Kapasitas sesungguhnya	3,867,726,200	3,867,726,200	1,464,809,375	1,464,809,375	1,841,737
	Tarif variabel	1,03%	1,59%	0,07	0,007	3,94
	Total tetap	0,62%	1,72%	0,05	0,02	11,73
	Total tarif	1,65%	3,31%	0,12	0,027	15,37
1995	Biaya variabel	42,018,220	55,483,075	109,828,215	47,004,455	12,400,955
	Biaya tetap	20,332,640	67,919,670	94,090,260	31,363,420	24,734,660
	Total biaya	62,350,860	123,402,745	203,912,475	78,427,875	77,135,615
	Kapasitas sesungguhnya	4,329,920,875	329,920,875	1,568,557,500	1,568,557,500	1,940,210
	Tarif variabel	0,97%	1,22%	0,07	0,03	6,39
	Total tetap	0,47%	1,57%	0,06	0,02	12,75
	Total tarif	1,44%	2,85%	0,13	0,05	19,14

Sumber : Data PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES

ANALISA OPERATY RATIO TAHUN 1991 - 1995
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES

Tahun	F. Pemasaran	HPP dan Biaya Operasi				Penjualan				Operaty Ratio				Total
		Jateng	Jatim	Lampung	Banjarmasin	Jateng	Jatim	Lampung	Banjarmasin	Jateng	Jatim	Lampung	Banjarmasin	
1991	Promosi & Advertensi	214,716,610	130,725,850	67,190,420	58,016,315	1,460,016,050	980,902,575	442,827,875	379,572,775	14,706%	14,840%	15,173%	15,295%	60,004%
	Penjualan Langsung	232,674,800	141,580,950	72,637,200	62,685,005					15,936%	16,070%	16,403%	16,515%	64,924%
	Pengepakan & Pengiriman	241,406,560	147,063,170	75,330,940	64,994,105					18,535%	16,895%	17,011%	17,129%	67,364%
	Penggudangan	207,639,480	126,509,320	65,054,270	56,185,325					14,222%	14,361%	14,691%	14,802%	58,076%
	Kredit & Penagihan	204,415,460	125,665,230	64,255,490	55,895,465					14,010%	14,266%	14,510%	14,671%	57,457%
	Administrasi Pemasaran	200,370,160	122,069,900	62,836,090	54,296,545					13,724%	13,957%	14,190%	14,302%	58,073%
1992	Promosi & Advertensi	232,938,610	146,613,290	69,235,900	58,707,240	1,574,098	982,551,925	452,329,700	387,038,050	14,798%	14,922%	15,307%	15,427%	60,454%
	Penjualan Langsung	254,662,160	160,172,500	75,478,020	65,048,240					16,178%	16,802%	16,687%	16,807%	65,974%
	Pengepakan & Pengiriman	265,727,120	186,989,830	78,857,920	67,712,920					18,881%	16,966%	17,390%	17,495%	68,762%
	Penggudangan	228,234,550	143,650,830	67,883,870	58,234,280					14,489%	14,620%	15,008%	15,124%	59,251%
	Kredit & Penagihan	220,971,440	140,317,990	66,141,920	57,278,250					14,038%	14,281%	14,623%	14,799%	57,741%
	Administrasi Pemasaran	216,568,720	137,129,810	64,647,640	55,778,000					13,758%	13,956%	14,292%	14,412%	58,418%
1993	Promosi & Advertensi	237,179,915	160,860,620	83,493,110	74,336,525	1,562,401,425	1,051,444,900	533,653,500	472,355,875	15,180%	15,299%	15,646%	15,737%	61,862%
	Penjualan Langsung	262,959,540	178,209,460	92,298,390	82,130,395					16,030%	16,949%	17,296%	17,397%	68,462%
	Pengepakan & Pengiriman	276,496,845	187,412,240	97,013,256	96,223,705					17,687%	17,824%	18,179%	19,254%	71,954%
	Penggudangan	231,831,895	157,288,050	81,892,650	72,719,665					14,838%	14,959%	15,308%	15,395%	60,500%
	Kredit & Penagihan	223,604,220	151,862,960	79,127,930	70,497,535					14,312%	14,443%	14,828%	14,925%	58,508%
	Administrasi Pemasaran	218,797,110	148,561,540	77,355,610	68,916,995					14,004%	14,129%	14,495%	14,590%	57,218%
1994	Promosi & Advertensi	257,650,180	173,629,580	89,098,170	79,235,730	1,681,233,800	1,124,218,125	563,815,500	498,457,775	15,325%	15,444%	15,803%	15,996%	62,468%
	Penjualan Langsung	286,558,660	192,291,615	98,467,460	97,510,130					16,985%	17,104%	17,463%	17,556%	69,108%
	Pengepakan & Pengiriman	306,228,245	206,216,465	105,490,240	93,838,300					18,214%	18,343%	18,710%	18,786%	74,063%
	Penggudangan	247,081,470	165,585,675	85,576,560	76,102,290					14,896%	14,818%	15,178%	15,258%	59,960%
	Kredit & Penagihan	241,880,745	163,300,305	83,972,460	74,950,130					14,387%	14,526%	14,894%	15,036%	58,843%
	Administrasi Pemasaran	236,456,820	159,375,765	82,079,770	73,165,410					14,084%	14,194%	14,558%	14,678%	57,492%
1995	Promosi & Advertensi	266,297,065	197,684,155	96,836,070	90,403,583	1,867,348,250	1,280,353,275	612,398,175	568,821,175	15,332%	15,440%	15,813%	15,856%	62,450%
	Penjualan Langsung	312,626,675	215,737,185	105,470,890	98,438,050					16,742%	16,850%	17,223%	17,275%	68,090%
	Pengepakan & Pengiriman	347,250,525	239,593,795	118,934,660	109,003,510					18,596%	18,713%	19,095%	19,129%	75,533%
	Penggudangan	293,193,125	200,457,345	99,139,510	92,507,900					15,701%	15,813%	16,189%	16,235%	63,938%
	Kredit & Penagihan	275,004,245	190,016,375	93,587,850	89,397,160					14,729%	14,841%	15,282%	15,338%	60,188%
	Administrasi Pemasaran	267,693,480	184,968,515	90,976,910	84,960,240					14,335%	14,447%	14,859%	14,910%	58,548%

Sumber : Data PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES

Lampiran 11

Korelasi Biaya Pengemasan Dan Pengiriman terhadap Penjualan
PT. Adhitama Raya Industries Tahun 1991
(Dalam Jutaan)

Daerah Pemasaran	X1	X2	Y	X1.Y	X2 . Y	X1 . X2	X1 ²	X2 ²
Jateng	43.77	35.04	1460	63904.2	51158.4	1533.701	1915.813	1227.802
Jatim	26.64	21.14	880.9	23467.18	18622.23	563.1666	709.6896	446.8996
Lampung	13.32	10.63	422.83	5632.096	4494.683	141.5916	177.4224	112.9969
Banjarmasin	11.42	9.1	379.58	4334.804	3454.178	103.922	130.4164	82.81
Total	95.15	75.91	3143.31	97338.28	77729.49	2342.384	2933.341	1870.508

Korelasi Biaya Pengemasan Dan Pengiriman terhadap Penjualan
PT. Adhitama Raya Industries Tahun 1992
(Dalam Jutaan)

Daerah Pemasaran	X1	X2	Y	X1.Y	X2 . Y	X1 . X2	X1 ²	X2 ²
Jateng	52.62	41.55	1574.1	82829.14	65403.86	2186.361	2768.864	1726.403
Jatim	32.76	25.94	982.55	32188.34	25487.35	849.7944	1073.218	672.8836
Lampung	15.12	11.94	452.33	6839.23	5400.82	180.5328	228.6144	142.5636
Banjarmasin	12.88	10.22	387.03	4984.946	3955.447	131.6336	165.8944	104.4484
Total	113.4	89.65	3396.01	126841.7	100247.5	3348.322	4236.581	2646.298

Korelasi Biaya Pengemasan Dan Pengiriman terhadap Penjualan
PT. Adhitama Raya Industries Tahun 1993
(Dalam Jutaan)

Daerah Pemasaran	X1	X2	Y	X1.Y	X2 . Y	X1 . X2	X1 ²	X2 ²
Jateng	62.91	49.38	1562.4	98290.58	77151.31	3106.496	3957.668	2438.384
Jatim	42.43	33.22	1051.44	44612.6	34928.84	1409.525	1800.305	1103.568
Lampung	21.57	16.8	533.65	11510.83	8965.32	362.376	465.2649	282.24
Banjarmasin	10.2	14.93	472.33	4817.766	7051.887	152.286	104.04	222.9049
Total	137.1	114.3	3819.82	159231.8	128097.4	5030.682	6327.278	4047.098

**Korelasi Biaya Pengepakan Dan Pengiriman terhadap Penjualan
PT. Adhitama Raya Industries Tahun 1994
(Dalam Jutaan)**

Daerah Pemasaran	X1	X2	Y	X1.Y	X2 . Y	X1 . X2	X1 ²	X2 ²
Jateng	79.31	55.85	1681.2	133336	93558.78	4413.602	6290.076	3096.923
Jatim	51.14	37.21	1124.13	57488.01	41828.88	1902.919	2615.3	1384.584
Lampung	25.7	18.66	563.81	14489.92	10520.69	479.562	660.49	348.1956
Banjarmasin	22.63	16.5	498.46	11280.15	8224.59	373.395	512.1169	272.25
Total	178.8	128	3867.6	216594	154132.9	7169.478	10077.98	5101.952

**Korelasi Biaya Pengepakan Dan Pengiriman terhadap Penjualan
PT. Adhitama Raya Industries Tahun 1994
(Dalam Jutaan)**

Daerah Pemasaran	X1	X2	Y	X1.Y	X2 . Y	X1 . X2	X1 ²	X2 ²
Jateng	87.84	58.22	1867.35	164028	108717.1	5114.045	7715.868	3389.568
Jatim	60.35	36.5	1286.35	77631.22	46951.78	2202.775	3642.123	1332.25
Lampung	28.92	17.45	612.41	17710.9	10888.55	504.654	836.3664	304.5025
Banjarmasin	26.8	16.24	565.82	15163.98	9188.917	435.232	718.24	263.7376
Total	203.9	128.4	4331.93	274534.1	175544.4	8256.706	12912.59	5290.059

Sumber : Data PT. Adhitama Raya Industries

UNISSULA
جامعة سلطان ابي جعفر الإسلامية

Lampiran 12

Hitungan korelasi pearson hubungan antara biaya pengepakan dan biaya pengiriman (tahun 1991 s/d 1995)

Tahun 1991

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$
$$r = \frac{4.97338,28 - 95,15 \cdot 3143,31}{\sqrt{4.2933,341 - (95,15)^2} \sqrt{4.3230451 - (3142,31)^2}}$$
$$r = \frac{389353,1 - 299085,9}{\sqrt{11733,364 - 9503,523} \sqrt{12921804 - 9880398}}$$
$$r = \frac{90267,2}{\sqrt{2679,841} \cdot \sqrt{3041406}}$$
$$r = \frac{90267,2}{51,762 \cdot 1743,96}$$
$$r = 0,999$$

(hubungan Kuat / Positif Sempurna)

Tahun 1992

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$
$$r = \frac{4.126841,7 - 113,38 \cdot 3396,01}{\sqrt{4.4236,591 - (113,38)^2} \sqrt{4.3797590 - (3396,01)^2}}$$
$$r = \frac{507366,8 - 385039,6}{\sqrt{16946,36 - 12855,02} \sqrt{15190360 - 11532883,9}}$$
$$r = \frac{122327,2}{\sqrt{4091,34} \cdot \sqrt{3657476}}$$
$$r = \frac{122327,2}{63,96 \cdot 1912,45}$$
$$r = 1,000$$

(Hubungan Positif Sempurna)

Tahun 1993

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$
$$r = \frac{4.163401,5 - 145,937 \cdot 3619,82}{\sqrt{4.6585,3 - (145,937)^2} \sqrt{4.4054498 - (4054498)^2}}$$
$$r = \frac{653606 - 528265,7}{\sqrt{26341,2 - 21297,61} \sqrt{16217992 - 1,64395403}}$$
$$r = \frac{5043,592}{\sqrt{5043,592} \cdot \sqrt{16217990,36}}$$
$$r = \frac{5043,592}{71,018 \cdot 4027,156}$$
$$r = \frac{5043,592}{286000,56}$$
$$r = 0,0176$$

(Hubungan Lemah / Tidak Ada Hubungan)

Tahun 1994

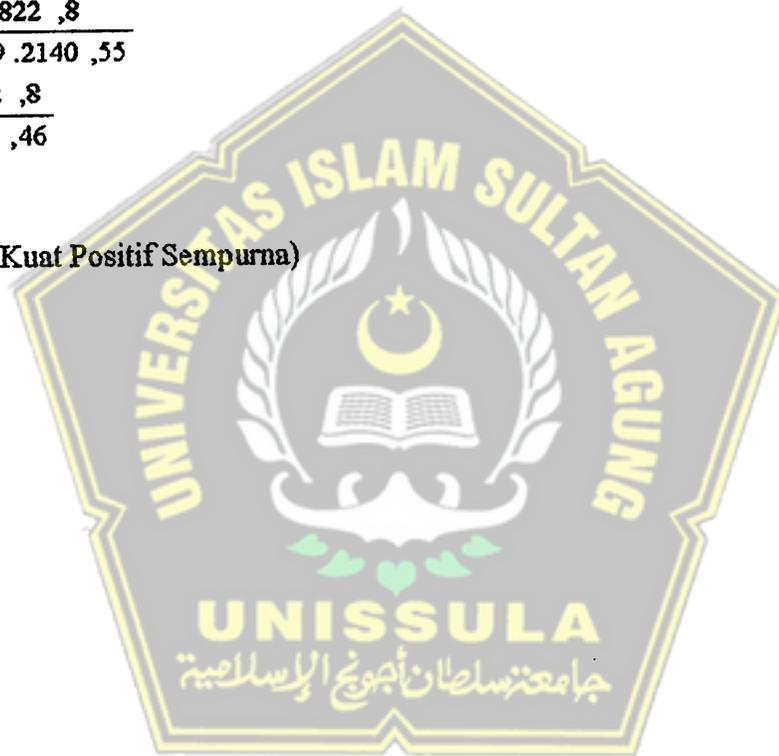
$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$
$$r = \frac{4.211567,3 - 175,79 \cdot 3867,76}{\sqrt{4.9612,649 - (175,79)^2} \sqrt{4.4656446 - (3867,6)^2}}$$
$$r = \frac{846269,2 - 679913,5}{\sqrt{38450,6 - 30902,12} \sqrt{8625784 - 14958329,8}}$$
$$r = \frac{166355,7}{\sqrt{7548,472} \cdot \sqrt{3667454}}$$
$$r = \frac{166355,7}{86,88 \cdot 1915,05}$$
$$r = \frac{166355,7}{166379,54}$$
$$r = 0,9998$$

(hubungan Kuat / Positif Sempurna)

Tahun 1995

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$
$$r = \frac{4.274539,4 - 203,913 \cdot 4331,92}{\sqrt{4.12913,12 - (203,913)^2} \sqrt{4.5836878 - (4331,92)^2}}$$
$$r = \frac{1098158 - 883334,8}{\sqrt{51652,48 - 41580,51} \sqrt{233475 - 1875530,9}}$$
$$r = \frac{214822,8}{\sqrt{10071,97} \cdot \sqrt{4581981}}$$
$$r = \frac{214822,8}{100,359 \cdot 2140,55}$$
$$r = \frac{214822,8}{214823,46}$$
$$r = 0,999$$

(Hubungan Kuat Positif Sempurna)



Lampiran 13

Tabel 1.
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES
Analisa Profitabilitas Setiap Daerah Penjualan Tahun 1991

Keterangan	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Jateng (Rp.)	Jatim (Rp.)	Lampung (Rp.)	Banjarmasin (Rp.)	
Penjualan	1.460.016.050	880.902.575	422.827.875	379.572.775	3.163.319.257
HPP <i>Camp</i>	1.168.012.840	704.722.060	354.262.300	303.658.220	2.530.655.420
Laba Kotor Atas Penjualan	292.003.210	176.180.515	88.565.575	75.914.220	632.663.855
B. Pemasaran					
- Promosi + Advertensi	17.082.190	10.306.560	15.181.090	4.441.000	37.010.840
- Penjualan Langsung	35.040.385	21.141.660	10.627.870	9.109.750	75.919.665
- Pengemasan + Pengiriman	43.772.140	26.643.880	13.321.610	11.418.790	95.156.420
- Penggudangan	10.005.060	6.090.030	3.044.940	2.610.010	21.750.040
- Kredit + Penagihan	6.781.060	5.245.940	2.246.160	2.110.170	16.383.330
- Administrasi Pemasaran	2.735.740	1.650.610	829.760	711.230	5.927.340
Jml. B. Pemasaran	115.416.575	71.078.680	35.251.430	30.400.950	252.147.635
Laba Bersih Sebelum Biaya					
- Administrasi + Umum	175.568.635	105.101.835	53.314.145	45.513.605	380.516.220
B. Administrasi + Umum	17.793.670	17.793.670	17.793.670	17.793.670	71.174.680
Laba Bersih	158.792.965	87.308.165	35.520.475	27.719.935	309.341.540

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 2.
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES
Analisa Profitabilitas Setiap Daerah Penjualan Tahun 1992

Keterangan	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Jateng (Rp.)	Jatim (Rp.)	Lampung (Rp.)	Banjarmasin (Rp.)	
Penjualan	1.574.098.225	982.551.925	452.327.700	387.033.050	3.396.010.900
HPP	1.259.278.580	786.041.540	361.862.160	309.626.440	2.716.808.720
Laba Kotor Atas Penjualan	314.819.645	196.510.385	90.465.540	77.406.610	679.202.180
B. Pemasaran					
- Promosi + Advertensi	19.833.640	12.380.150	5.699.330	4.876.620	42.789.740
- Penjualan Langsung	41.556.190	25.939.370	11.941.450	10.217.670	89.654.680
- Pengepakan + Pengiriman	52.621.150	32.756.700	15.121.050	12.882.300	113.381.200
- Penggudangan	15.128.580	9.417.550	4.347.300	3.703.660	32.597.090
- Kredit + Penagihan	7.865.470	6.084.860	2.605.350	2.447.630	19.003.980
- Administrasi Pemasaran	3.462.750	2.895.680	1.111.070	947.480	305.843.000
Jml. B. Pemasaran	140.467.780	89.4747.310	40.075.360	35.075.360	305.843.000
Laba Bersih Sebelum Biaya	174.351.865	107.036.075	49.639.990	42.331.250	373.359.180
- Administrasi + Umum	19.357.260	19.357.260	19.357.260	19.357.260	77.429.040
B. Administrasi + Umum					
Laba Bersih	154.994.605	87.678.815	30.282.730	22.937.990	295.930.140

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3.
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES
Analisa Profitabilitas Setiap Daerah Penjualan Tahun 1993

Keterangan	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Jateng (Rp.)	Jatim (Rp.)	Lampung (Rp.)	Banjarmasin (Rp.)	
Penjualan	1.562.401.425	1.051.444.900	533.653.500	472.355.675	3.619.855.500
HPP	1.258.901.835	847.278.725	429.985.535	380.599.640	2.916.765.735
Laba Kotor Atas Penjualan	303.499.590	204.166.175	103.667.965	91.756.035	703.089.765
B. Pemasaran					
- Promosi + Advertensi	23.592.260	15.876.820	8.058.170	7.132.570	54.659.820
- Penjualan Langsung	49.371.885	33.225.660	16.808.450	14.926.440	114.387.435
- Pengepakan + Pengiriman	62.911.190	42.428.440	21.578.310	19.019.750	145.937.690
- Penggudangan	18.244.240	12.307.250	6.257.710	5.515.730	42.321.930
- Kredit + Penagihan	10.016.565	6.879.160	3.692.995	3.293.580	23.882.300
- Administrasi Pemasaran	5.209.455	3.577.740	1.920.670	1.712.940	12.420.805
Jml. B. Pemasaran	169.345.595	114.292.070	58.371.305	51.601.010	393.609.980
Laba Bersih Sebelum Biaya					
- Administrasi + Umum	134.153.995	89.874.105	45.296.660	40.155.025	309.479.785
B. Administrasi + Umum	22.624.095	22.624.095	22.642.095	22.624.095	90.496.380
Laba Bersih	111.529.900	67.250.010	22.672.565	17.530.930	218.983.405

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES
Analisa Protabilitas Setiap Daerah Penjualan Tahun 1994

Keterangan	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Jateng (Rp.)	Jatim (Rp.)	Lampung (Rp.)	Banjarmasin (Rp.)	
Penjualan	1.681.233.800	1.124.219.125	563.815.500	498.457.775	3.867.726.200
HPP	1.355.180.130	906.201.000	454.492.210	401.788.300	3.117.661.640
Laba Kotor Atas Penjualan	326.053.670	218.018.125	109.323.290	96.669.475	750.664.560
B. Pemasaran					
- Promosi + Advertensi	27.740.360	18.549.615	9.303.000	8.224.550	63.817.525
- Penjualan Langsung	55.648.840	37.211.650	18.662.290	16.498.950	128.021.730
- Pengemasan + Pengiriman	76.308.425	51.136.500	25.695.075	22.627.125	175.777.125
- Penggudangan	17.171.650	11.505.710	5.781.390	5.091.100	39.549.850
- Kredit + Penagihan	11.970.925	8.220.340	4.177.290	3.938.950	28.307.565
- Administrasi Pemasaran	6.547.000	4.495.800	2.284.600	2.154.230	15.481.630
Jml. B. Pemasaran	195.397.200	131.119.615	65.903.645	58.534.905	450.955.365
Laba Bersih Sebelum Biaya					
- Administrasi + Umum	130.656.470	86.898.510	43.419.645	38.134.570	299.109.195
B. Administrasi + Umum	24.278.790	24.278.790	24.278.790	24.278.790	97.115.160
Laba Bersih	106.377.680	62.619.720	19.140.855	13.855.780	201.994.035

Sumber : Data primer yang diolah

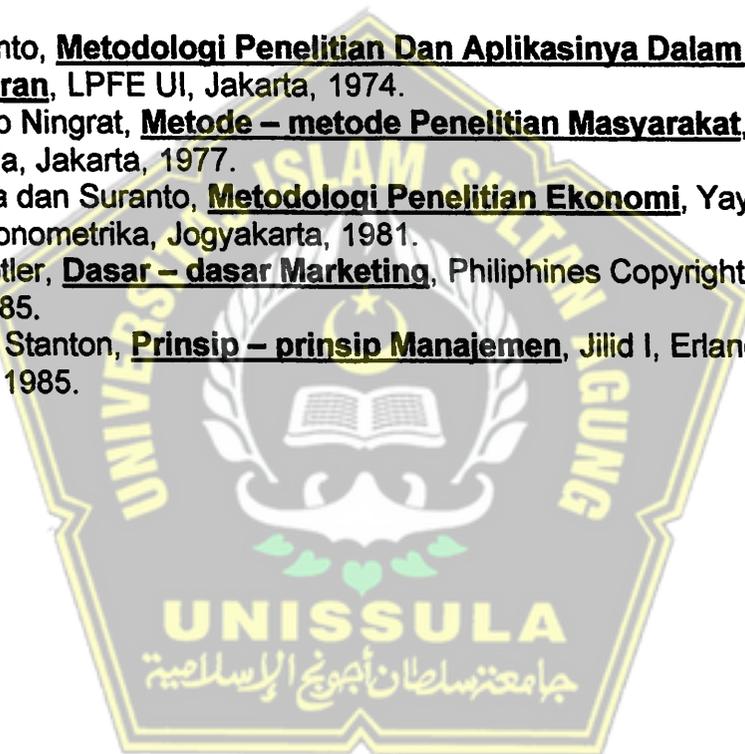
Tabel 5.
PT. ADHITAMA RAYA INDUSTRIES
Analisa Profitabilitas Setiap Daerah Penjualan Tahun 1995

Keterangan	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Jateng (Rp.)	Jatim (Rp.)	Lampung (Rp.)	Banjarmasin (Rp.)	
Penjualan	1.867.348.250	1.200.353.275	612.398.175	565.821.175	4.329.920.875
HPP	1.530.192.740	1.049.231.670	501.854.455	466.938.195	3.548.217.020
Laba Kotor Atas Penjualan	357.155.510	231.121.645	110.543.720	102.882.980	781.703.855
B. Pemasaran					
- Promosi + Advertensi	26.889.815	18.437.090	8.818.530	8.205.425	62.350.860
- Penjualan Langsung	58.219.425	36.490.072	17.453.350	16.239.900	123.407.745
- Pengemasan + Pengiriman	87.843.275	60.346.730	28.917.150	26.805.350	203.912.475
- Penggudangan	33.785.875	23.210.280	11.121.970	10.309.750	78.427.875
- Kredit + Penagihan	15.596.995	10.769.300	5.570.300	5.199.000	37.135.615
- Administrasi Pemasaran	8.286.230	5.721.450	2.959.370	2.762.080	19.729.130
Jml. B. Pemasaran	225.621.615	154.974.930	74.840.650	69.521.505	524.958.700
Laba Bersih Sebelum Biaya					
- Administrasi + Umum	111.533.895	76.146.715	35.703.070	33.361.475	256.745.155
B. Administrasi + Umum	26.520.765	26.520.765	26.520.765	26.520.765	106.083.060
Laba Bersih	85.013.130	49.625.950	9.182.305	6.849.710	150.662.095

Sumber : Data primer yang diolah

DAFTAR PUSTAKA :

1. Anton Dayan, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, BPFE Yogyakarta 1981.
2. Alex Nitisemito, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.
3. Amudi Passaribu, **Ekonometrika**, Berta Garat. Medan, 1976.
4. Amudi Passaribu, **Pengantar Statistik**, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.
5. Basu Swasta, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberthi, Yogyakarta, 1985.
6. J. Supranto, **Statistik Teori Dan Aplikasi**, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1984.
7. J, Supranto, **Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya Dalam Riset Pemasaran**, LPFE UI, Jakarta, 1974.
8. Koentjoro Ningrat, **Metode – metode Penelitian Masyarakat**, Gramedia, Jakarta, 1977.
9. Mubyarta dan Suranto, **Metodologi Penelitian Ekonomi**, Yayasan Agro Ekonometrika, Yogyakarta, 1981.
10. Philip Kotler, **Dasar – dasar Marketing**, Philipines Copyright, New York, 1985.
11. Wlliam J Stanton, **Prinsip – prinsip Manajemen**, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1985.



S U R A T - K E T E R A N G A N

Yang bertanda tangan dibawah ini Ka. Bag. Personalia & Umum
P.T. Karya Ciptanyata Wisesa menerangkan bahwa :

Nama : Methadari Dyah Ariyati
NIM : 04.93.4513
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Telah mengadakan penelitian di P.I. Adhitama Raya Industries
dalam rangka pembuatan skripsi, dan perlu dijelaskan bahwa Pe
rusahaan tersebut telah berpindah tangan/pemilikan dan pindah
tempat menjadi P.T. Karya Ciptanyata Wisesa Jalan. Tapak 1.A
Tugu Semarang.

Demikian Surat Keterangan ini untuk dipergunakan seperlunya.

P.T. KARYA CIPTANYATA WISESA

PT. KARYA CIPTANYATA WISESA

Dr. PETRUS SINGGIH MUDITA

Ka.Bag. Personalia & Umum