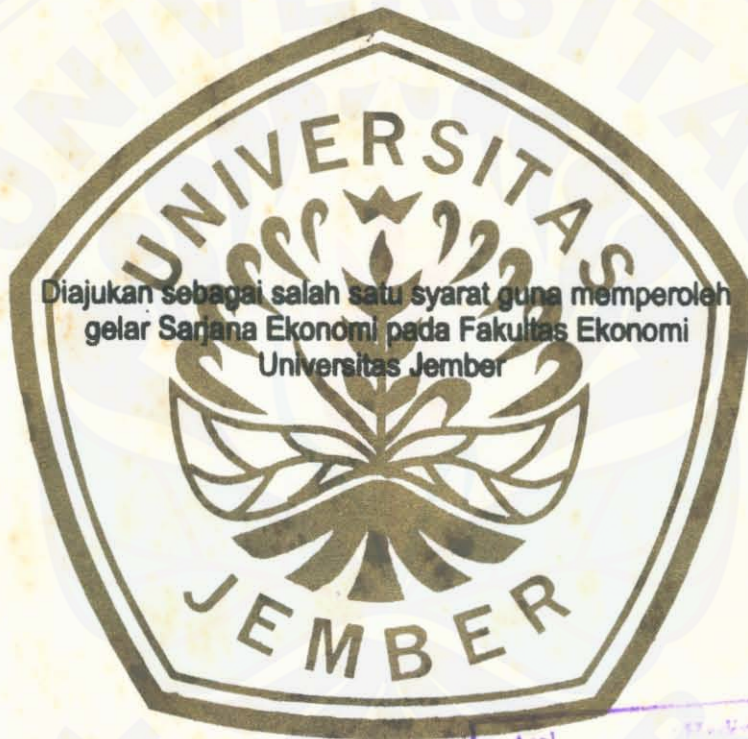


**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS  
PRODUK PADA PT. AQUA PACIFIC INTERNASIONAL  
DI DENPASAR BALI**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

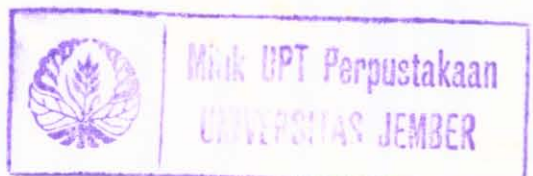
Oleh :

*Ardi Mahanani*

NIM : 970810201446 E

Asal	STP. Vok Pasuruan	Klas 658.8 MAH 2
Tanggal Terbit	09/01.	
No. Untuk	102 235 595	

**PROGRAM S1 EXTENSION  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER  
2000**



## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK  
PADA PT. AQUA PASIFIC INTERNATIONAL DI DENPASAR BALI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

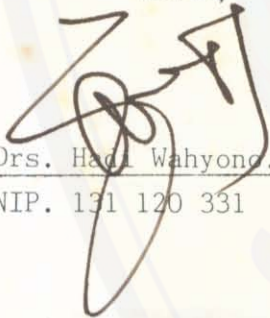
**N a m a** : Ardi Mahanani  
**N.I.M.** : 97 - 1446 E  
**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas  
Ekonomi Universitas Jember.

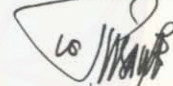
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



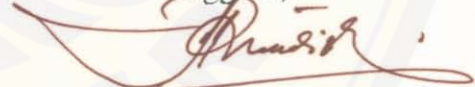
Drs. Hadi Wahyong.  
NIP. 131 120 331

Sekretaris,



Dra. Susanti P., M.Si.  
NIP. 132 006 243

Anggota,



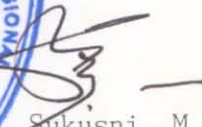
Tatang Ari Gumanti, M.Buss.Ph.D.  
NIP. 131 960 488

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.  
NIP. 130 350 764



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Biaya Menurut Jenis Produk Pada PT  
Aqua Pacific Internasional di Denpasar Bali  
Nama Mahasiswa : Ardi Mahanani  
N I M : 97 – 1446 E  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Tatang Ary G M. Buss  
NIP. 131 9604 88

Pembimbing II



Drs. Sudaryanto MBA  
NIP. 131 9604 95

Ketua Jurusan



Dra. Susanti P. Msi  
NIP. 132 006 243

Tanggal Persetujuan : 31 Juli 2000

MENGESAHKAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Aqua Pacific Internasional Denpasar Bali

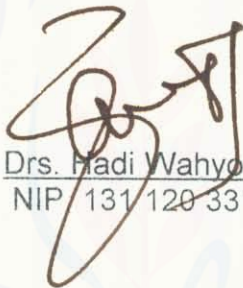
Disusun : Ardi Mahanani ( NIM : 97 – 1446 E )

Telah berhasil dipertahankan didepan Tim Penguji, dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelengkapan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Pada tanggal :

Tim Penguji

Ketua :



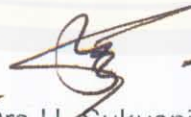
Drs. Hadi Wahyono  
NIP. 131 120 331

Sekretaris :



Dra. Susanti P.Msi  
NIP. 132 006 243

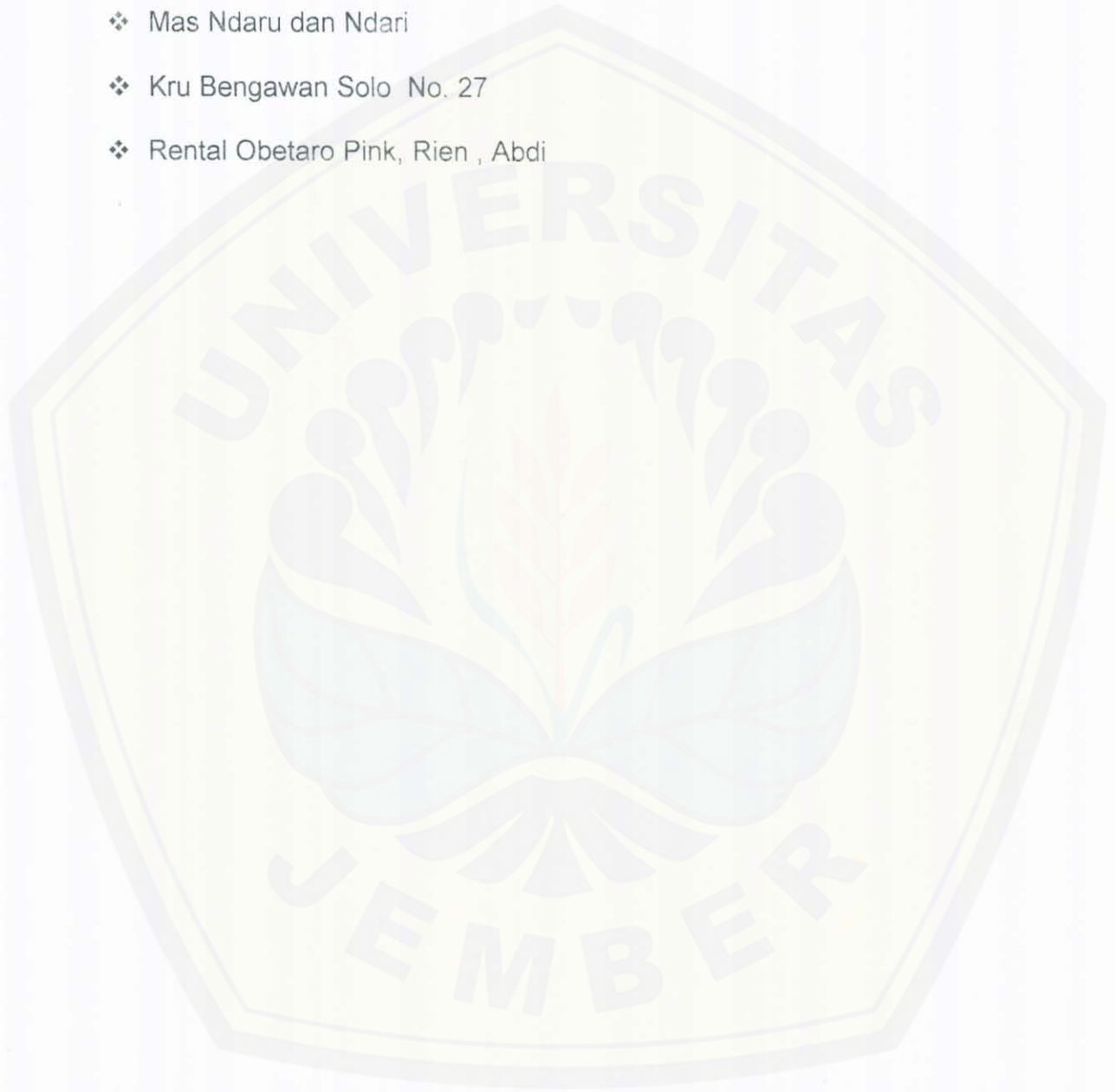
Mengetahui



Drs. H. Sukusni M.Sc  
NIP. 130 350 764

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Bapak dan ibu yang tak pernah sepi dalam doa
- ❖ Sam dan Hana Lananingtyas yang terkasih
- ❖ Mas Ndaru dan Ndari
- ❖ Kru Bengawan Solo No. 27
- ❖ Rental Obetaro Pink, Rien , Abdi



Motto :

Sebab di dalam DIA kamu telah menjadi kaya dalam segala hal dalam segala macam perkataan dan segala macam pengetahuan



## ABSTRAKSI

Setiap perusahaan yang mempunyai lebih dari satu jenis produk, tidak hanya menghadapi masalah komposisi produk saja, tetapi juga membutuhkan informasi mengenai berapa sumbangan dari masing-masing produk tersebut dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari perusahaan ini adalah untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk pada PT. Aqua Pacific Internasional di Denpasar Bali dari tahun 1995-1999.

Metode yang digunakan adalah metode pengumpulan data seperti dokumentasi, wawancara, observasi, studi kepustakaan, sesuai dengan tujuan penelitian yang disebutkan sebelumnya maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijakan dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Top mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 1006,934 untuk produk Skirt mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp.963,34 sedangkan untuk produk T-Shirt mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 830,48. Dari ketiga jenis prou tersebut yang paling efisien adalah produk Top.

Secara umum ketiga jenis produk menunjukkan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang cukup baik, dimana dengan efisiensi diatas 100%, berarti masing-masing jenis produk mampu menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Secara khusus untuk produk Top efisiensi dicapai pada tahun 1999 dimana biaya pemasaran sebesar Rp.36.755.181,90 untuk produk Skirt efisiensi dicapai pada tahun 1999 yaitu sebesar Rp. 67.303.078,88 sedangkan untuk produk T-Shirt efisiensi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar Rp.55090.242,00.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan atas berkat dan rahmat-Nya penulis panjatkan sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dengan terselesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Sukusni , Msc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Tatang Ary G. M. Buss selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan hingga terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Sudaryanto MBA, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan saran-saran kepada penulis.
4. Bapak-bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis, serta seluruh Staf dan karyawan yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Pimpinan, Kepala Bagian dan seluruh karyawan PT. Aqua Pacific Internasional di antaranya, Bapak Shogun, Bapak Wayan, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengambil obyek penelitian dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman di Bengawan Solo no. 27 yang selalu memberikan motivasi dan spirit yang tak terhingga.

Semoga semua kebaikan beliau mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Esa, demikianlah tak ada gading yang tak retak, karena itu penulis mengharapkan saran serta masukan demi kebaikan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok permasalahan .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	3
1.4 Batasan Masalah .....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	4
2.2 Pengertian Biaya Pemasaran .....	5
2.2.1 Arti Penting Biaya Pemasaran .....	6
2.2.2 Manfaat Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran .....	7
2.2.3 Cara Analisis Biaya Pemasaran .....	8

2.2.4 Kesulitan-kesulitan dalam Pengawasan Biaya Pemasaran .....	10
2.3 Langkah-langkah Analisis dalam Menentukan Efisiensi Biaya Pemasaran .....	11
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Pengumpulan Data .....	13
3.2 Sumber Data .....	13
3.3 Metode Analisa Data .....	14
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	16
4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	16
4.1.2 Tenaga Kerja .....	20
4.1.3 Kegiatan Produksi .....	21
4.2 Analisa Data .....	24
4.3 Pembahasan .....	31
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	32
5.2 Saran .....	32
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada hakekatnya setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya selalu ingin mencapai salah satu tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan laba demi kelangsungan hidup dan perkembangan usahanya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan dipengaruhi oleh kemampuan pimpinan dalam mengelola usahanya. Kejadian-kejadian yang telah terjadi di masa yang lalu haruslah menjadi bahan dalam analisa perusahaan dan sedapat mungkin semua kemungkinan yang akan datang telah dipersiapkan sebelumnya, sehingga dapat direncanakan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya tujuan perusahaan terdiri dari tujuan jangka panjang, menengah dan pendek. Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang ditetapkan untuk periode waktu yang lama, umumnya lima tahun atau lebih. Tujuan jangka menengah adalah tujuan yang ditetapkan selama jangka waktu satu sampai dengan lima tahun. Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang ditetapkan untuk waktu yang dekat, biasanya kurang dari satu tahun. Agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien sesuai dengan waktu dan tingkat yang telah ditentukan, maka perusahaan perlu melaksanakan perencanaan dan pengawasan pada setiap kegiatan operasionalnya (Griffin dan Ebert, 1998:148).

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, perusahaan yang memproduksi produknya dengan optimal belum menjamin eksistensi perusahaan tersebut jika perusahaan tidak dapat memasarkan produk kepada konsumen. Penjualan produk merupakan sumber pendapatan, yang diharapkan akan dapat menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan dan mampu untuk memberikan laba bagi perusahaan melalui pemasaran menurut setiap jenis produknya. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu kegiatan vital yang harus dilakukan guna pencapaian tujuan perusahaan dan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di dalam situasi persaingan yang semakin berat.

Usaha untuk mengatasi semakin ketatnya persaingan menyebabkan pimpinan perusahaan harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat bagi produk yang dihasilkan, sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan situasi persaingan yang semakin ketat tersebut biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran semakin besar pula, sehingga hal ini mempengaruhi perolehan keuntungan perusahaan. Untuk itu perlu adanya pengawasan dan pengendalian yang merupakan suatu analisis terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan, sehingga tidak terjadi biaya pemborosan yang tidak perlu.

Perusahaan yang menghasilkan produk lebih dari satu jenis produk tidak hanya akan menghadapi masalah komposisi produk saja, tetapi juga membutuhkan informasi mengenai berapa sumbangan dari masing-masing produk tersebut dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian perusahaan mengetahui produk mana yang kurang atau tidak efisien. Bila diketahui produk yang efisien, maka perusahaan harus dapat menjaga strategi pemasarannya. Tetapi bila ada jenis produk yang kurang atau tidak efisien, maka perlu meninjau kembali strategi pemasarannya.

## 1.2 Pokok Permasalahan

PT. Aqua Pacific Internasional dalam perkembangan usahanya, perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan yang sejenis. Dengan demikian dalam merebut pasar semakin membutuhkan perhatian akibatnya semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pengeluaran yang semakin besar tersebut akan mempengaruhi keuntungan yang akan diperoleh, untuk itu pimpinan perusahaan merasa perlu untuk melakukan analisis biaya pemasaran. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah : Berapa besar tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka proposal ini diberi judul: Analisis Efisiensi Biaya Menurut Jenis Produk Pada PT. Aqua Pacific Internasional di Denpasar.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan khususnya mengenai biaya pemasaran agar dapat mencapai tingkat efisiensi biaya pemasaran, sehingga dapat menaikkan laba perusahaan.

### **1.4. Batasan Masalah**

Biaya pemasaran yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi biaya penjualan dan pengiriman, biaya advertensi dan promosi, dan biaya administrasi pemasaran menurut jenis produk dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999. Sedangkan produk-produk yang diteliti meliputi jenis Top, jenis Skirt, dan jenis T-shirt.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan khususnya mengenai biaya pemasaran agar dapat mencapai tingkat efisiensi biaya pemasaran, sehingga dapat menaikkan laba perusahaan.

### **1.4. Batasan Masalah**

Biaya pemasaran yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi biaya penjualan dan pengiriman, biaya advertensi dan promosi, dan biaya administrasi pemasaran menurut jenis produk dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999. Sedangkan produk-produk yang diteliti meliputi jenis Top, jenis Skirt, dan jenis T-shirt.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis efisiensi biaya pemasaran berguna bagi perusahaan (Hardjono, 1996; Wibawati, 1996). Hardjono meneliti tiga jenis produk terdiri dari produk kebaya, produk blus dan produk long dress pada CV. Hasta Indah di Sidoarjo. Tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk sebagai berikut :

a. Produk Kebaya

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1991 yaitu sebesar 278,7573%, berarti bahwa setiap Rp.100,00 biaya pemasaran untuk produk kebaya mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp.278,76

b. Produk Blus

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 298,1021%, berarti bahwa setiap Rp.100,00 biaya pemasaran untuk produk blus mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp.298,10

c. Produk Long Dress

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1992 yaitu sebesar 303,3101%, berarti bahwa setiap Rp.100,00 biaya pemasaran untuk produk long dress mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp.303,31

Wibawati meneliti tiga jenis produk yaitu Bravo, Shogun dan GX- Tornado pada dealer Suzuki di Jember. Tingkat efisiensi menurut jenis produk adalah sebagai berikut

a. Bravo

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 2.419,5%, berarti bahwa setiap Rp.100,00 biaya pemasaran untuk bravo mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp.2.419,5

b. Shogun

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 2.729,8%, berarti bahwa setiap Rp.100,00 biaya pemasaran untuk shogun mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp.2.729,8

c. GX-Tornado

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar 2.471,28%, berarti bahwa setiap Rp.100,00 biaya pemasaran untuk gx-tornado mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp.2.471,28

Kesimpulannya adalah efisiensi biaya pemasaran memberikan informasi yang tepat mengenai besarnya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan mengetahui besarnya pemasaran yang paling efisien setiap periode waktunya.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan dari saat produk siap jual sampai diterimanya hasil penjualan. Dengan perkembangan perekonomian dan perubahan kondisi pasar yang semakin kompetitif, pengertian biaya pemasaran berkembang pula. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan digudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Dewasa ini kegiatan pemasaran produk dimulai jauh sebelum produk selesai diproduksi. Kegiatan Advertensi dan promosi biasanya mengawali kegiatan pemasaran produk. Dimana hal ini bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada para calon konsumen, sehingga pada akhirnya akan menciptakan suatu permintaan.



Supriono (1989:200) menyatakan bahwa pengertian biaya pemasan adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Biaya-biaya pemasaran tersebut antara lain adalah :

1. Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan

biaya memperoleh pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu :

- a. Biaya promosi dan advertensi meliputi : gaji bagian promosi dan advertensi, biaya untuk advertensi dan promosi, contoh barang dan lain-lain.
- b. Biaya penjualan, meliputi : gaji penjual, komisi penjual, biaya perjalanan dan lain-lain.

2. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan

biaya memenuhi pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi :

- a. Biaya penggudangan dan penyimpanan meliputi : gaji bagian gudang, penyusutan gudang, reparasi dan lain-lain. Dalam hal ini yang dimaksud gudang adalah gudang produk selesai.
- b. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi : gaji bagian pembungkusan dan pengiriman, suplies yang digunakan, biaya pengiriman dan lain-lain.
- c. Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang, meliputi : gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang, biaya bantuan hukum, kerugian piutang tidak tertagih, dan lain-lain.
- d. Biaya administrasi pemasaran, meliputi : gaji bagian administrasi pemasaran, suplies kantor, penyusutan dan lain-lain.

### 2.2.2 Arti Penting Biaya Pemasaran

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, maka akan berkembang pula kegiatan dalam perusahaan. Kemajuan ilmu dan tehnologi dalam produksi mengakibatkan jumlah produk yang dapat diproduksi semakin mudah. Hal ini sering kali menjadi masalah bagi

perusahaan, terutama dalam pemasarannya. Ditambah dengan situasi persaingan yang semakin kompetitif, maka usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dalam pemasarannya semakin memerlukan banyak biaya dan perhatian. Bahkan tidak jarang biaya pemasaran produk yang harus dikeluarkan perusahaan melebihi jumlah anggaran biaya pemasaran yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk, pimpinan perusahaan harus mampu menetapkan kebijaksanaan pemasaran dengan baik dan benar, tanpa meninggalkan perhatiannya akan biaya yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian akan dapat mencapai kepuasan pembeli dan perusahaan itu sendiri akan mendapatkan tingkat penjualan seperti yang diharapkan, yang berarti makin efisiennya kegiatan pemasaran perusahaan. Sesuai dengan pendapat bapak Mulyadi (1999:512) dalam hubungannya dengan kegiatan pemasaran.

Kebijaksanaan pemasaran yang baik dan benar untuk dilakukan perusahaan itu tidak akan berhasil tanpa adanya informasi-informasi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan demikian sangatlah penting untuk diselenggarakan pengawasan dan analisis biaya pemasaran, agar kegiatan pemasaran perusahaan dapat berhasil.

### 2.2.3 Manfaat Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

Supriono (1988:202) menjelaskan bahwa biaya pemasaran diawasi dan dianalisis dengan tujuan memberikan manfaat antara lain :

#### 1. Penentuan Besarnya Biaya

Dengan adanya pengawasan dan analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan relatif teliti dan adil, misalnya untuk setiap fungsi pemasaran atau pusat laba.

#### 2. Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

Dengan pengawasan dan analisis dapat diterapkan pertanggung jawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa

yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.

### 3. Perencanaan dan Pengarahan Usaha Pemasaran

Pengawasan dan analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan, sehingga perusahaan akan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidakefisienan.

Kesimpulannya adalah informasi biaya pemasaran memberikan data mengenai besarnya biaya pemasaran pengawasan dan analisis biaya pemasaran serta perencanaan dan pengarahannya yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan dan memberikan laba maksimum bagi perusahaan.

#### 2.2.4 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengendalian biaya dan pengarahannya. Menurut Mulyadi (1991:512) analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga :

##### 1. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Dalam cara analisis ini, biaya dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti: gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi, dan lain sebagainya. Dengan cara ini manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut.

##### 2. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

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

### 3. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran

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

Adapun analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran ini meliputi :

- a. Menurut jenis produk.
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut besar pesanan
- d. Menurut saluran distribusi

Langkah-langkah dalam melakukan analisis biaya pemasaran, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsi
2. Menentukan jenis analisis yang akan dijalankan
3. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam :
  - Biaya langsung, yaitu biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan pemasaran
  - Biaya setengah langsung, yaitu biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa fungsi pemasaran
  - Biaya tidak langsung, yaitu biaya yang tidak mempunyai hubungan jelas dengan fungsi pemasaran. Dalam analisis biaya pemasaran, biaya ini tidak perlu dialokasikan bilamana tidak dapat ditentukan dasar alokasi yang masuk akal.
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran. Untuk biaya langsung tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh bagian ini hanya untuk bagian tertentu. Sedangkan untuk biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil, sehingga tiap-tiap bagian menerima beban yang wajar. Dasar alokasi

dapat ditentukan tidak untuk setiap jenis biaya pemasaran, tetapi untuk tiap-tiap fungsi pemasaran seperti berikut ini (Mulyadi,1991:515)

Tabel 2.1 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

<b>Fungsi Pemasaran</b>	<b>Dasar Alokasi Biaya</b>
- Penjualan	- Hasil Penjualan
- Pembungkusan dan Pengiriman	- Unit Produk Yang Terjual
- Advertensi dan Promosi	- Unit Produk Yang Terjual
- Administrasi Pemasaran	- Frekwensi Penjualan Yang Tercantum Dalam Faktur

### 2.2.5 Kesulitan-Kesulitan Di Dalam Pengawasan Biaya Pemasaran

Pada umumnya kegiatan pengawasan biaya pemasaran lebih sulit dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi. Menurut Supriono (1989:203) ada beberapa faktor yang dikaitkan dengan kesulitan dalam pengawasan biaya pemasaran :

#### 1. Kegiatan dilaksanakan

Kegiatan pemasaran lebih bervariasi dibandingkan kegiatan produksi. Dalam kegiatan produksi umumnya menggunakan faktor-faktor produksi yang relatif sama dari waktu ke waktu. Sedangkan kegiatan pemasaran lebih bervariasi dari waktu ke waktu.

#### 2. Fleksibilitas Biaya

Fleksibilitas biaya pemasaran lebih mudah terpengaruh dibandingkan dengan biaya produksi. Perubahan koandisi pasar alebih sering terjadi dan akan berakibat mempengaruhi kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebaliknya kegiatan produksi sangat jarang mengalami perubahan umumnya tidak mempengaruhi tehnik pembuatan produk secara drastis atau menyeluruh.

#### 3. Tingkat Variabilitas Biaya

Variabilitas produksi umumnya hanya dipengaruhi oleh kegiatan produksi, oleh karena itu pengawasan biaya produksi lebih mudah diselenggarakan. Variabilitas biaya pemasaran lebih banyak dipengaruhi oleh macam fungsi kegiatan pemasaran.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis didalam memasarkan produk sangat berbeda dengan faktor psikologis didalam menghasilkan produk. Pengawasan kegiatan produksi secara psikologis lebih mudah, karena lebih banyak berhubungan dengan pihak didalam perusahaan. Sedangkan kegiatan pemasaran lebih banyak berhubungan dengan pihak diluar perusahaan yang reaksi psikologisnya sulit diawasi.

#### 5. Pengukuran Prestasi

Kegiatan produksi lebih mudah diukur prestasinya, yaitu bagaimana menekan biaya satuan serendah mungkin dengan tetap memperhatikan kualitas hasil produksi. Kegiatan pemasaran lebih sulit diukur prestasinya karena yang menjadi masalah adalah bagaimana menaikkan penjualan dengan tetap memperhatikan efisiensi dan laba yang lebih besar.

#### 6. Sebab Akibat

Kegiatan produksi lebih mudah diketahui adanya hubungan sebab akibat, sedangkan dalam kegiatan pemasaran sulit diketahui adanya hubungan sebab akibat, hal ini timbul dikarenakan adanya selisih waktu antara sebab dan akibat dan sulitnya sebab dan akibat dihubungkan.

Dengan adanya kesulitan didalam pengawasan biaya pemasaran dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi tersebut diatas, tidak berarti biaya pemasaran tidak diselenggarakan pengawasan, akan tetapi yang lebih penting adalah bagaimana mengawasi biaya pemasaran dengan lebih teliti dan hati-hati.

### 2.3 Langkah-Langkah Analisis dalam Menentukan Efisiensi Biaya Pemasaran

Untuk memperjelas metode analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan pada PT. Aqua Pacific Internasional, maka perlu adanya pembahasan metode analisis yang digunakan ada tiga langkah analisis dalam menentukan efisiensi biaya pemasaran : pertama, menggolongkan dan menentukan dasar alokasi biaya pemasaran, kedua menyusun laporan rugi/laba menurut jenis produk, dan ketiga menghitung efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk.

Didalam kegiatan pemasaran, semua biaya yang dikeluarkan perusahaan baik untuk mendapatkan pesanan maupun untuk memenuhi pesanan merupakan biaya pemasaran. Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan antara lain :

1. Biaya penjualan, terdiri dari : gaji bagian penjualan, biaya perjalanan, komisi.
2. Biaya pembungkusan dan pengiriman, terdiri dari : gaji bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya pembungkusan dan pengiriman.
3. Biaya advertensi dan promosi, terdiri dari : gaji bagian advertensi dan promosi, biaya iklan, biaya promosi penjualan.
4. Biaya administrasi pemasaran, terdiri dari : gaji bagian administrasi pemasaran.

Berdasarkan perhitungan tarip alokasi biaya pemasaran, maka untuk masing-masing fungsi pemasaran dapat dihitung biaya pemasaran menurut jenis produk, yaitu dengan cara sebagai berikut : (Mulyadi, 1999:519)

*Biaya menurut fungsi pemasaran = Tarip alokasi x jumlah dasar alokasi*

Untuk menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk, dalam menghasilkan tingkat penjualan yang lebih baik dan keuntungan seperti yang diharapkan perusahaan, digunakan analisis perbandingan atau ratio. Pengertian ratio disini hanyalah merupakan alat yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua pos data dalam perusahaan. Angka-angka ratio tersebut didasarkan pada tujuan penganalisaan, yang akan dapat memberikan informasi mengenai hubungan kedua pos tersebut.

Sutiono (1993:136) menyatakan bahwa efisiensi adalah perbandingan terbaik antara usaha dan hasilnya, suatu usaha dikatakan efisien kalau pekerjaan tersebut memberikan hasil diatas biaya yang dikeluarkan. Jadi analisis biaya pemasaran bermanfaat bagi perusahaan karena memberikan informasi yang tepat dan mendetail mengenai besarnya biaya pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan memberikan laba yang optimal bagi perusahaan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang disebutkan sebelumnya maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat membrikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan kebijakan dalam pengambilan keputusan. Menurut Gay dan Diehl (1992 : 235 ) penelitian seperti trmasuk penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksi keadaan yang akan datang. Menurut Marzuki ( 1993 : 8) yang dimaksud dengan penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya melukiskan keadaan obyek atau persoalan dan tidak dimaksudkan untuk mengambil, menarik kesimpulan yang berlaju umum.

#### 3.2 Metode pengumpulan data

##### 3.2.1 Sumber data

Untuk mengumpulkan data yang lebih akurat maka dalam penelitian ini dilakukan penelitian langsung dilapangan (field research) pada PT. Aqua Pacific Internasional di Bali, denfan demikian data yang digunakan adalah data primer yang berupa catatan-catatan atau laporan-laporan yang dibuat oleh masing-masing bagian khususnya bagian keuangan dan administrasi seperti laporan rugi-laba

##### 3.2.2 Teknik pengumpulan data

Adapun teknik-teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian adalah :

##### 1. Dokumentasi

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung kemasing-masing bagian khususnya bagian administrasi keuangan yaitu dengan melihat, mencatat, dan menyalin atau mengcopy data-data yang diperlukan



yang berkaitan dengan data keuangan seperti laporan rugi-laba, neraca, serta data yang lain.

## 2. Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## 3. Observasi (pengamatan)

adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung terhadap jalannya kegiatan yang ada dalam perusahaan.

## 4. Studi Kepustakaan

adalah metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang ada sangkut pautnya dengan analisa yang diteliti.

### 3.3 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran dari jenis produk yang dijual digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

#### a. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut fungsinya (Mulyadi,1991:515)

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Biaya
- Penjualan	- Hasil Penjualan
- Pembungkusan dan Pengiriman	- Unit Produk Yang Terjual
- Advertensi dan Promosi	- Unit Produk Yang Terjual
- Administrasi Pemasaran	- Frekwensi Penjualan Yang Tercantum Dalam Faktur

## b. Menyusun Laporan Rugi-Laba per jenis produk

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya laba kotor yang diperoleh dan berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Matz dan Usry, 1996:25)

Penjualan		xx	
- Harga pokok penjualan		xx	-
	laba kotor		xx
- Biaya pemasaran:			
Biaya penjualan		xx	
Biaya pembungkusan dan pengiriman		xx	
Biaya advertensi dan promosi		xx	
Biaya administrasi pemasaran		xx	+
	Total biaya pemasaran	xx	
	Biaya administrasi umum		xx -
	Laba-Rugi Operasi		xx

## c. Menghitung efisiensi biaya pemasaran dengan rumus sebagai berikut dibawah ini (Mulyadi, 1999:535)

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}}$$

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Perusahaan pakaian jadi PT Aqua Pacific Internasional ini awalnya bernama CV. Aqua Indah Garment, didirikan tanggal 21 Mei 1988 yang beraamat di jalan Wana Segara No. 4x Kuta Denpasar Bali. Perusahaan ini awalnya berbentuk CV. Aqua Indah Garment berdasarkan akte notaris Tutik Dana Kusuma SH pada tanggal 03-01-1988 dan pada tanggal 21 Desember 1998 berubah menjadi PT. Aqua Pacific Internasional berdasarkan SK menteri kehakiman Republik Indonesia Nomor Maulid-81-HT.0301-Th 1985 dibawah notaris bapak I Wayan Sugitha SH.

Dibawah pimpinan bapak Triono Sugeng Widodo, perusahaan makin berkembang dan berusaha mencari peluang-peluang pasar potensial. Melalui pemasaran produk di Bali, produk menjadi cepat dikenal calon eksportir.

Negara yang menjadi tujuan pemasaran adalah Jepang, Amerika Serikat, Perancis, Cina, Hongkong. Jenis pakaian yang dihasilkan adalah jenis pakaian jadi wanita seperti T-Shirt, Top dan Skirt. Adapun bahan yang digunakan adalah jenis kain/material rayon jersey, sedangkan bahan pokoknya adalah benang, resluting, kancing knop, pending (spon), karet elastis dan kain keras.

#### 4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan adalah mutlak perlu, karena dengan adanya suatu struktur organisasi yang baik pekerjaan akan dapat berjalan dengan lancar sehingga tujuan perusahaan akan lebih mudah dicapai.

Instruksi dalam PT. Aqua Pacific Internasional ini berasal dari atas ke bawah dimana oraganisasi ini dipimpin oleh seorang direktur yang membawahi bagian-bagian yang mendampinginya dan bawahannya bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan. Untuk lebih jelasnya bentuk organisasi yang dipergunakan oleh PT. Aqua Pacific Internasional adalah organisasi berbentuk garis yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Adapun skema struktur organisasi dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1 : PT Aqua Pacific Internasional  
Struktur Organisasi

Sumber Data : PT Aqua Pasific Internasional Denpasar

Keterangan :

1. Direktur Utama :

- a. Bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas perusahaan baik intern maupun ekstern yang menyangkut pengendalian perusahaan serta bertanggung jawab atas kelancaran organisasi perusahaan.
- b. Memimpin perusahaan dalam mencapai apa yang menjadi tujuan bersama.
- c. Memberi rekomendasi kerja.
- d. Mengadakan kontrak dengan para pekerja dan memberhentikan pekerja dengan mempertimbangkan laporan dari kepala bagian yang berwenang.
- e. Pengawasan secara langsung atau lewat pendelegasian wewenang pada bagian-bagian yang ada di bawahnya.
- f. Mengecek mutu dan kualitas pakaian jadi.
- g. Memberi keputusan serta kebijaksanaan bagi perusahaan.

2. Kepala Bagian Administrasi dan Umum :

- a. Merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi masalah keuangan dan laporan keuangan yang dibutuhkan dalam operasi perusahaan.
- b. Mengkoordinir bagian personalia dan bagian administrasi dan keuangan.

- c. Bertanggung jawab kepada direktur terhadap segala aktivitas yang menjadi tugasnya.

Bagian administrasi membawahi bagian:

a. Bagian Personalia

Tugas dari bagian personalia adalah Mengatur tata tertib kepegawaian, merencanakan program-program pelatihan bagi pengembangan kualitas kerja karyawan, bertanggung jawab kepada kepala bagian administrasi dan umum.

b. Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas bagian administrasi dan keuangan adalah menyelenggarakan pembukuan perusahaan, menyiapkan tagihan-tagihan Debitur, melaksanakan penyiapan arsip yang terdiri dari :

- Mengelola administrasi personalia.
- Melaksanakan semua tugas-tugas dan tanggung jawab lain yang diperintahkan oleh Debitur.
- Mengatur keluar masuknya uang.
- Membuat laporan secara periodik.

3. Kepala Bagian Produksi

Bagian ini bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi, mengatur pekerjaan-pekerjaan yang harus dikerjakan oleh pekerja sesuai proses produksi perusahaan, melakukan pengawasan dan perawatan terhadap alat-alat produksi.

Dalam hal ini dibagi menjadi tiap bagian yaitu :

a. Bagian Pembelian

Bagian ini bertanggung jawab atas pembelian bahan baku sehingga proses produksi berjalan lancar, membuat daftar harga supplier, membuat kontrak pembelian bahan.

b. Bagian Produksi

Bagian ini membawahi : karyawan bagian potong, karyawan bagian jahit, karyawan bagian cheking.

Adapun tugas bagian produksi adalah bertanggung jawab penuh terhadap mutu produksi, memimpin ketiga karyawan yang dibawah, menyiapkan rencana produksi yang diketahui dan disetujui oleh direktur untuk penggunaan tenaga kerja efektif, mencatat kualitas produksi per hari, menjalankan tugas-tugas yang dibebankan oleh direktur, karyawan bagian Cheking bertanggung jawab atas kualitas dari produksi sebelum dijual ke pasar lokal maupun ekspor.

c. Bagian Gudang

Bagian ini bertugas memeriksa barang yang masuk ke gudang.

4. Kepala Bagian Pemasaran

Bagian ini bertugas mengatur pelaksanaan bagian pemasaran dan bertanggung jawab kepada direktur terhadap segala aktivitas yang menjadi tugasnya.

Dalam usaha memasarkan dibantu oleh dua petugas yaitu :

a. Bagian Penjualan

Tugas bagian penjualan adalah bertanggung jawab atas pemasaran hasil produksi, mengadakan hubungan dengan calon pembeli, membuat catatan pesanan sehingga memudahkan pesanan mana yang belum terpenuhi dan mana yang sudah terpenuhi.

b. Bagian Pengangkutan

Bagian ini bertanggung jawab terhadap semua kendaraan perusahaan, mengangkut semua hasil produksi untuk membawa ke tempat pemasaran yang akan dituju.

4.1.2 Tenaga Kerja

Perusahaan PT Aqua Pacific Internasional Denpasar adalah mempunyai tenaga kerja sebanyak 37 orang sebagai tenaga kerja tetap dan 97 orang tenaga kerja tetap harian. Adapun beberapa hal yang berkaitan dengan ketenagakerjaan yaitu :

1. Jenis dan jumlah tenaga kerja

Jenis dan jumlah tenaga kerja pada PT. Aqua Pacific Internasional adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 : PT Aqua Pacific Internasional Denpasar  
Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2000

No.	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Karyawan Tetap	37
2.	Karyawan harian tetap :	
	golongan I	75
	golongan II	22
<b>Jumlah</b>		<b>134</b>

Sumber Data : PT Aqua Pacific Internasional Denpasar

## 2. Jam Kerja Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, pengaturan jam kerja bagi tenaga kerja PT. Aqua Pacific Internasional adalah sebagai berikut :

- Jam kerja : 08.00-16.00
- Istirahat : 12.00-13.00

## 3. Sistem penggajian dan pengupahan

Sistem penggajian dan pengupahan yang ditetapkan perusahaan diatur sebagai berikut :

- a. Karyawan tetap digaji tetap setiap awal bulan.
- b. Karyawan harian tetap diupah sesuai jumlah hari kerja.

Adapun besar upah harian sesuai dengan golongannya

- golongan I : Upah per hari Rp8.500,- untuk bagian bordir dan jahit.
- golongan II : Upah per hari Rp6.500,- untuk bagian pemotongan, obras, neci dan finishing

### 4.1.3 Kegiatan Produksi

#### 4.1.3.1 Jenis Produksi

Perusahaan ini memproduksi beberapa jenis pakaian yaitu model Top adalah pakaian jadi yang khusus dipergunakan untuk seorang wanita yang sesuai dengan ukuran besar atau kecil yang dipesan oleh konsumen, model Top adalah model atasan,

model Skirt adalah pakaian jadi yang dipergunakan untuk wanita sesuai dengan ukuran besar kecil yang dipesan oleh konsumen, sama seperti diatas cuma model Skirt ini adalah model bawahan, model T-Shirt adalah suatu pakaian yang bisa dipakai oleh pria dan wanita yaitu sejenis jaket.

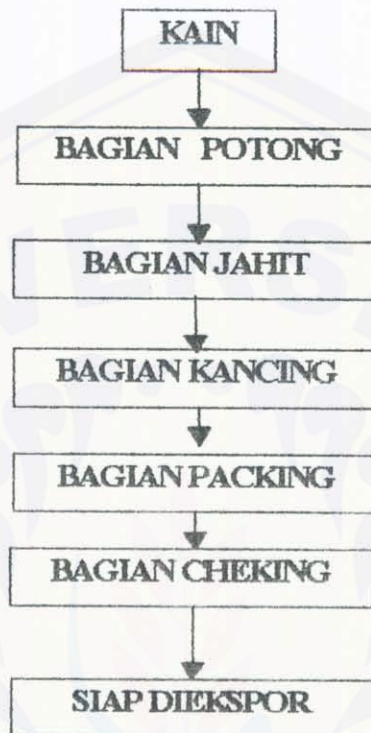
#### 4.1.3.2 Proses produksi

Untuk memproses bahan baku kain menjadi pakaian jadi dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut :

Pertama kain dikeluarkan dari gudang dasar untuk diserahkan ke tukang potong, tukang potong akan memotong sesuai dengan contoh yang sudah diberikan. Setelah melakukan pemotongan kain kemudian diserahkan kepada tukang jahit. Sesudah dijahit semuanya, hasil jahitannya diteruskan ke bagian tukang kancing. Tukang kancing dibagi dua yaitu tukang lobang kancing dan tukang pasang kancing. Tukang lobang kancing melobangi secukupnya menurut kebutuhan beberapa kancing yang dipasang di baju, sesudah itu barulah diserahkan ke bagian tukang pasang kancing. Jika tukang pasang kancing sudah selesai memasang kancing maka baru diserahkan ke bagian tukang cheking (kontrol). Tugas tukang cheking sangat berat dan ketat karena perusahaan harus memperhatikan kualitas barang yang dihasilkannya. Setelah selesai di kontrol kemudian diserahkan ke bagian pembungkusan yang membungkus hasil produksi yang sudah lengkap kemudian diatur menurut ukuran, warnanya agar sesuai dengan pesannya. Terakhir barang siap diekspor.



Secara ringkas proses produksi yang terjadi di perusahaan PT. Aqua Pacific Internasional Denpasar adalah sebagai berikut :



Gambar 4.2 : PT Aqua Pacific Internasional Denpasar  
Skema Proses Produksi

Sumber Data : PT Aqua Pacific Internasional Denpasar

Produk yang dihasilkan PT. Aqua Pacific Internasional adalah jenis produk Top, produk Skirt, dan produk T – Shirt. Produk Top dan Skirt menonjolkan keindahan seni dan bordir. Adapun hasil penjualan dari masing-masing jenis produk dalam 5 tahun terakhir ditunjukkan dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 : PT. Aqua Pacific Internasional Denpasar  
Volume Penjualan Menurut Jenis Produk (per potong)

No	Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
1	Top	8.900	10.150	11.200	21.200	23.250
2	Skirt	18.900	20.175	21.880	31.880	34.900
3	T-Shirt	18.715	19.870	20.125	30.125	33.200

Sumber data : PT. Aqua Pacific Internasional Denpasar.

#### 4.1.3.3 Penetapan Harga Jual

Setiap perusahaan mempunyai kebijaksanaan sendiri dalam menetapkan harga jual bagi produknya. Kebijaksanaan penetapan harga jual pada PT. Aqua Pacific Internasional ini didasarkan pada jumlah biaya pemasaran yang telah diserap oleh masing-masing produk yang dihasilkan hingga akhir kegiatan pemasaran ditambah tingkat keuntungan yang diharapkan perusahaan.

Adapun nilai harga jual produk pada perusahaan PT. Aqua Pacific Internasional selama lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 : PT. Aqua Pacific Internasional Denpasar  
Harga Jual Per Unit Produksi

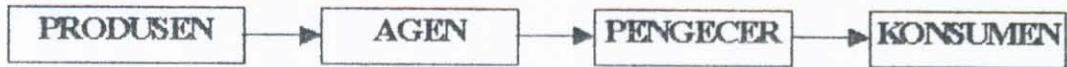
No	Jenis Produk	Harga Jual (Rp.)				
		1995	1996	1997	1998	1999
1	Top	20.250	21.000	23.000	25.000	25.000
2	Skirt	22.000	22.000	25.000	27.000	30.000
3	T-Shirt	20.750	20.750	22.000	23.000	25.000

Sumber data : PT. Aqua Pacific Internasional Denpasar

#### 4.1.3.4 Pemasaran Hasil Produksi

Untuk memasarkan hasil produksinya perusahaan langsung mengirim barang ke negara tujuan berdasarkan order yang diterimanya lewat informasi oleh bagian pemasaran. Jadi hasil produksi 100% diekspor ke luar negeri : Perancis, Amerika Serikat, Cina, Hongkong dan Jepang.

Apabila digambarkan saluran distribusinya adalah :



Perusahaan garment ini didalam memasarkan hasil produksinya dilakukan dalam jumlah besar. Disamping itu pakaian yang diekspor atau order yang diterima pembayarannya dapat dilakukan : persekot 50% artinya pembayaran dilakukan 50% dari total pembelian sejak pembayaran barang dipesan atau diorder, selanjutnya pembayaran dilakukan setelah keseluruhan barang yang dipesan selesai 100%.

PT Aqua Pacific Internasional didalam mempromosikan hasil produksinya melakukan kegiatan sebagai berikut : pameran langsung pada art shop dan dengan iklan-iklan lewat majalah.

#### 4.2 Analisis Data

Efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk tahun 1995 – 1999 pada PT. Aqua Pasific Denpasar dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

##### 4.2.1 Menentukan Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

###### 4.2.1.1 Penggolongan dan penentuan dasar alokasi biaya pemasaran

Menggolongkan dan menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dilakukan untuk mengetahui nilai tarip alokasi biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran. Adapun nilai tarip alokasi biaya pemasaran tercantum pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 : PT. Aqua Pasific Internasional Denpasar  
 Tarip Alokasi Biaya Pemasaran dari tahun 1995 s/d tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tahun	Jumlah Biaya (Rp)	Jumlah Dasar Alokasi (Rp)	Tarip Alokasi Biaya Pemasaran	Satuan
Penjualan	1995	55.650.000	1.025.587.500	5,4262	%
	1996	58.320.000	1.069.302.500	5,6478	
	1997	67.700.000	2.247.350.000	3,0125	
	1998	69.950.000	2.083.635.000	3,3571	
	1999	65.850.000	1.512.950.000	4,3524	
Pembungkusan dan Pengiriman	1995	22.050.000	46.515	474,040	Rp
	1996	23.130.000	50.195	460,802	
	1997	41.675.000	53.205	783,291	
	1998	29.400.000	83.205	353,344	
	1999	28.900.000	91.350	316,365	
Advertensi dan Promosi Penjualan	1995	12.450.000	46.515	267,655	Rp
	1996	13.350.000	50.195	265,962	
	1997	15.900.000	53.205	298,844	
	1998	16.000.000	83.205	192,296	
	1999	15.000.000	91.350	164,203	
Administrasi Pemasaran	1995	10.050.000	1.500	6.700	Rp
	1996	10.100.000	2.400	4.208,3333	
	1997	12.200.000	1.800	6.777,7777	
	1998	12.550.000	1.950	6.435,8974	
	1999	12.550.000	2.150	5.837,2094	

Sumber data : lampiran 10 s/d 14

Melihat nilai tarip diatas, diketahui bahwa tarip penjualan paling efisien terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 3,0125%, yang berarti bahwa besar biaya penjualan adalah 3,0125% dari hasil penjualan. Tarip biaya pembungkusan dan pengiriman paling efisien terjadi pada tahun 1996, yaitu sebesar 316,365 %. Yang berarti bahwa setiap unit penjualan dibebani biaya pembungkusan dan pengiriman sebesar Rp. 316,365. Untuk tarip advertensi dan promosi paling efisien terjadi pada tahun 1999, yaitu sebesar 164,203 %. Yang berarti bahwa untuk setiap transaksi yang terjadi dan dibebani biaya advertensi dan promosi sebesar Rp.164,203 dan untuk biaya administrasi pemasaran yang paling efisien terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 4.208,333 % yang berarti bahwa untuk setiap transaksi yang terjadi dibebani biaya administrasi pemasaran sebesar Rp 4.208,333.

#### 4.2.1.2 Penggolongan Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk.

Menggolongkan dan menentukan alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk. Adapun besarnya masing-masing alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk tercantum pada tabel 4.5.



Tabel 4.5 : PT. Aqua Pacific Internasional Denpasar  
 Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk dari tahun 1995 s/d 1999 (dalam Rp)

Jenis produk	Jumlah biaya per tahun									
	1995	Prosentase Perubahan (%)	1996	Prosentase Perubahan (%)	1997	Prosentase Perubahan (%)	1998	Prosentase Perubahan (%)	1999	Prosentase Perubahan (%)
Biaya penjualan:										
Top	9.779.368		12.038.285		7.620.200		17.792.630		25.298.325,50	
Skirt	22.562.139	10,13%	25.067.760	38,11%	16.478.975	86,84%	28.896.570,38	84,70%	45.569.628,28	
T-Shirt	22.558.143		23.385.992		13.337.884		23.260.050,60		36.124.920,22	
Jumlah	54.929.650	5,56%	60.496.037	23,05%	37.437.018	32,51%	69.949.250,98	59,25%	106.991.874,00	
embungkusan dan pengiriman:										
Top	4.218.956		4.811.506,00		8.772.859,20		7.490.892,80		7.355.486,20	
Skirt	8.959.356	12,01%	9.563.757,00	68,07%	17.138.407,00	29,45%	11.246.606,00	1,70%	11.041.138,00	
T-Shirt	8.959.365		9.419.174,80		15.763.731,00		10.644.457,00		10.503.318,00	
Jumlah	22.136.677	2,65%	24.794.437,80	16,87%	41.673.995,20	12,27%	29.399.955,80	500,001	28.899.942,20	
divertensi dan promosi										
penjualan:										
Top	2.382.129,55		2.699.514,30		3.348.845,88		4.076.675,20		3.809.509,60	
Skirt	5.051.119,55	6,93%	5.365.783,33	26,60%	6.538.706,70	5,35%	60.130.396,40	6,29%	5.730.684,70	
T-Shirt	5.051.119,55		5.284.664,90		6.014.235,50		5.792.217,00		5.451.539,60	
Jumlah	12.484.358,65	865,433	13.349.961,53	3,55%	16.901.788,08	905,500	15.999.288,60	1.007,555	14.991.733,90	
administrasi										
emasaran:										
Top	3.350.000		2.523.199,99		4.405.555,50		4.505.128,10		4.377.907,00	
Skirt	4.355.000	65,30%	2.735.416,66	61,07%	4.744.443,90	2,86%	4.826.923,00	40,25%	4.961.627,90	
T-Shirt	2.345.000		2.314.583,37		3.049.999,90		3.217.948,70		3.210.465,10	
Jumlah	10.050.000	6,56%	7.574.200,02	4,62%	12.199.998,80	350,001	12.549.999,80	5,08%	7.463.953,47	

Sumber data : 10 s/d 14

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut, dapat disimpulkan bahwa prosentase perubahan pada alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk pada tahun 1995 – 1996 Biaya Penjualannya sebesar 10,13%, pada tahun 1996-1997 sebesar 38,11%, pada tahun 1997-1998 sebesar 68,07%, untuk tahun 1998-1999 sebesar 84,70%. Untuk Biaya Pembungkusan dan Pengiriman, pada tahun 1995-1996 sebesar 12,01%, untuk tahun 1996-1997 sebesar 68,07%, untuk tahun 1997-1998 sebesar 29,45%, untuk tahun 1998-1999 sebesar 1,70%. Prosentase perubahan pada Biaya Advertensi dan Promosi Penjualan untuk tahun 1995-1996 sebesar 6,93%, pada tahun 1996-1997 sebesar 26,60%, pada tahun 1997-1998 sebesar 5,35%, tahun 1998-1999 sebesar 6,29%. Prosentase perubahan Biaya Administrasi Umum yang terjadi tahun 1995-1996 sebesar 65,36%, tahun 1996-1997 sebesar 61,07%, untuk tahun 1997-1998 sebesar 2,86%, sedangkan tahun 1998-1999 sebesar 40,52%.

#### 4.2.1.3 Penyusunan Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk

Untuk dapat mengetahui efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk, maka perlu disusun lebih dahulu laporan rugi-laba menurut jenis produk. Dimana laporan keuangan tersebut menggambarkan besarnya laba kotor yang diperoleh dan besarnya biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun laporan rugi-laba tahun 1995-1999, dapat dilihat pada tabel 4.6.



Tabel 4.6 : PT. Aqua Pacific Internasional Denpasar  
Laporan R/L Menurut Jenis Produk dari Tahun 1995 s/d 1999 (Dalam Rupiah)

Laporan R/L	Jumlah	Top	Prosentase Perubahan (%)	Skirt	Prosentase Perubahan (%)	T-Shirt	Prosentase Perubahan (%)
1995	197.737.894,35	29.724.864,45	1,01	61.924.431,55	11,02	111.954.351,45	66,20
1996	137.401.974,30	32.024.188,71	13,55	68.751.823,01	24,50	37.835.344,93	66,20
1997	158.482.693,92	36.352.233,42	653,14	85.602.507,40	359,38	111.954.351,45	205,18
1998	917.494.585,62	273.784.673,90	18,46	393.244.544,22	42,68	341.668.367,70	13,89
1999	1.274.709.497,63	324.346.618,10		561.104.961,12		389.135.517,17	

Sumber data : Lampiran 16 s/d 20



Dari tabel 4.6 diatas produk Top tahun 1995-1996 mengalami kenaikan sebesar 1,01%, sedangkan tahun 1996 – 1997 sebesar 13,55%, kenaikan paling drastis tahun 1997 – 1998 yaitu sebesar 653,14%, karena pada waktu itu nilai rupiah mengalami depresiasi sangat drastis sehingga harga jual produk di luar negeri menjadi rendah, pada tahun 1998 – 1999 mengalami kenaikan sebesar 18,46%.

Untuk produk Skirt 1995 – 1996 mengalami kenaikan sebesar 11,02%, tahun 1996 – 1997 menalami kenaikan sebesar 24,50%, sedangkan kenaikan paling drastis terjadi tahun 1997 – 1998 yaitu sebesar 359,8%, sedangkan tahun 1998 – 1999 kanaikannya sebesar 42,68%. Untuk produk T-Shirt tahun 1995 – 1996 mengalami penurunan sebesar 66,20% disebabkan oleh pembengkakan biaya penjualan yang besar, tahun 1996 – 1997 meningkat lagi sebesar 66,20%, sedangkan pada tahun 1997 – 1998 mengalami kenaikan drastis sebesar 205,18%, tahun 1998 – 1999 mengalami kenaikan lagi sebesar 13,89%.

Tabel 4.7 : PT. Aqua Pacific Internasional  
Tingkat efisiensi biaya pemasarn menurut jenis produk dari tahun 1995 - 1999

Tahun	Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran		
	Top	Skirt	T-Shirt
1995	296,2198	300,5107	399,6788
1996	285,8610	307,6905	230,1604
1997	287,8137	335,6375	234,2955
1998	949,0533	908,7944	684,1087
1999	1006,934	963,3415	830,4824
Rata-rata	565,1764	563,19492	475,74516

Sumber data : Lampiran 20

Dari tabel 4.7 diatas dapat diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk Top tahun 1995 sebesar 296,2198%, tahun 1996 sebesar 285,8610%, tahun 1997 sebesar 287,8137%, tahun 1998 sebesar 949,0533%, dan tahun 1999 sebesar 1006,934%. Untuk produk Skirt Tahun 1995 1995 sebesar 300,5107%, tahun 1996 sebesar 307,6905%, tahun 1997 sebesar 335,6375%, tahun 1998 sebesar 908,7944%, dan tahun 1999 sebesar 963,3415%. Untuk produk T - Shirt Tahun 1995 sebesar

399,6788%, tahun 1996 sebesar 230,1604%, tahun 1997 sebesar 684,1087%, dan tahun 1999 sebesar 830,41 yang paling drastis terjadi tahun 1997 – 1998 hal ini tersebut 100% untuk diekspor dan transaksi dilakukan dalam

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata prosentase efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk yaitu produk Top sebesar 565,1764%, produk Skirt sebesar 563,19492%, dan untuk produk T-Shirt sebesar 475,745116%. Maka dapat diketahui produk yang paling efisien adalah produk Top.

#### 4.5 Pembahasan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan data laporan rugi laba menurut jenis produk dari tahun 1995 – 1999, maka dapat ditentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah sebagai berikut :

##### a. Produk Top

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 1006,934%, yang berarti bahwa setiap Rp. 100,00 biaya pemasaran untuk produk Top mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 1006,934.

##### b. Produk Skirt

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 963,34 %, yang berarti bahwa setiap Rp.100,00 biaya pemasaran untuk produk Skirt mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 963,34.

##### c. Produk T-Shirt

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 830,4824 %, yang berarti bahwa setiap Rp.100,00 biaya pemasaran untuk produk T-Shirt mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp.830,48.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Secara umum ketiga jenis produk menunjukkan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang cukup baik, dimana dengan efisiensi diatas 100%, berarti masing-masing jenis produk mampu menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.
2. Secara khusus bahwa tingkat efisiensi tertinggi untuk jenis Top dicapai pada tahun 1999 dimana biaya pemasarannya sebesar Rp.36.755.181,90 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 370.100.800,00. Pada produk Skirt efisiensi tertinggi terjadi pada tahun 1999, dimana biaya pemasaran Rp 67.303.078,88 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 648.408.040,00. Untuk produk T-Shirt terjadi efisiensi tertinggi pada tahun 1999, dimana biaya pemasaran sebesar Rp 55.290.242,92 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 459.175.760,00.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data, maka dapat diajukan saran-saran sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan. Untuk tahun 1995 produk yang paling efisien yaitu produk T-Shirt sebesar 399,6788 %, perusahaan perlu mempertahankan bila perlu ditingkatkan dan produk yang tidak efisien adalah produk Top yaitu sebesar 296,2198 %, perusahaan perlu meninjau kembali biaya advertensi dan promosi penjualannya sebesar Rp.2.382.129,55, perusahaan perlu meningkatkan promosi penjualan. Untuk tahun 1996 produk yang paling efisien adalah produk Skirt yaitu sebesar 307,6905 %, produk yang tidak efisien adalah produk T-Shirt yaitu sebesar 230,1604%, perusahaan perlu lebih

mengefisienkan biaya pembungkusan dan pengiriman yaitu sebesar Rp.9.415.174,80 Untuk tahun 1997 produk yang paling efisien adalah produk Skirt sebesar 335,6375%, dan produk yang tidak efisien adalah produk T-Shirt sebesar 234,2955%, perusahaan perlu menambah biaya administrasi pemasarannya yang hanya sebesar Rp. 2.345.000,00. Untuk tahun 1998 produk yang paling efisien adalah produk Top yaitu sebesar 949,0533% dan produk yang tidak efisien adalah produk T-Shirt sebesar 684,1087 % hal ini terjadi karena pembengkakan biaya pembungkusan dan pengiriman sebesar Rp. 10.644.457,00. Untuk tahun 1999 produk yang paling efisien adalah produk Top yaitu sebesar 1006,934% dan produk yang tidak efisien adalah produk T-Shirt hal ini terjadi karena pembengkakan biaya pembungkusan biaya pengiriman sebesar 10.503.318,00.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari, 1991, **Management Produksi**, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Anto Dayan, 1993, **Pengantar Metode Statistik**, LP3ES, Jakarta.
- Gay LR, PL Diehl, **Research Method for Busines and Management**, Singapura  
Maxwel Macmilan.
- Hardjono, 1996, **Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk pada  
CV. Hasta Indah di Sidoarjo.**
- J. Suprpto, 1990, **Teknik Riset dan Ramalan Penjualan**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Marzuki ,1993, **Methodologi Rizet**, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Matz-Usry, 1996, **Akuntansi Biaya**, “terjemahan oleh Sirait”, Edisi Keenam,  
Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, 1999, **Akuntansi Biaya**, Edisi Kelima, Aditya Media, Yogyakarta.
- R.W. Griffin & R.J. Ebert, 1998, **Bisnis**, “terjemahan oleh Tarnidzi”, Edisi  
Keempat, Prenhallindo, Jakarta.
- Wibawati, 1998, **Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk  
Berdasarkan Hasil Penjualan pada Dealer Suzuki di Jember.**

Lampiran 1 :

Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur penjualan dari tahun 1995 s/d tahun 1999 (dalam kali)

Jenis Produk	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Top	506	600	650	700	750
Skirt	650	600	700	750	850
T-Shirt	350	550	450	500	550

Sumber data : PT. Aqua Pacific Internasional Denpasar Bali

Lampiran 2 :

Anggaran Biaya Pemasaran dari tahun 1995 s/d tahun 1999 (dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya per Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya Penjualan					
♦ Gaji	24.000.000	24.000.000	29.000.000	30.000.000	30.000.000
♦ Perjalanan	16.500.000	17.180.000	19.000.000	19.250.000	18.000.000
♦ Komisi	12.000.000	13.600.000	15.200.000	15.300.000	14.000.000
♦ Dll	3.150.000	3.540.000	4.500.000	3.850.000	3.850.000
<b>Jumlah</b>	<b>55.650.000</b>	<b>58.320.000</b>	<b>67.700.000</b>	<b>69.950.000</b>	<b>65.850.000</b>
Biaya Pembungkusan Dan Pengiriman					
♦ Gaji	11.520.000	11.520.000	13.400.000	14.400.000	14.400.000
♦ Pembungkusan Dan Pengiriman	7.750.000	8.820.000	11.000.000	12.100.000	11.500.000
♦ Lain-lain	7.780.000	2.790.000	3.875.000	2.900.000	3.000.000
<b>Jumlah</b>	<b>22.050.000</b>	<b>23.130.000</b>	<b>41.675.000</b>	<b>29.400.000</b>	<b>28.900.000</b>
Biaya Advertensi dan Promosi Penjualan					
♦ Gaji	4.800.000	4.800.000	5.800.000	6.000.000	6.000.000
♦ Pembungkusan Dan Pengiriman	4.650.000	5.000.000	6.500.000	6.000.000	5.500.000
♦ Lain-lain	3.000.000	3.550.000	3.550.000	4.000.000	3.500.000
<b>Jumlah</b>	<b>12.450.000</b>	<b>13.350.000</b>	<b>15.900.000</b>	<b>16.000.000</b>	<b>15.000.000</b>
Biaya Administrasi Pemasaran					
♦ Gaji	9.600.000	9.600.000	11.600.000	12.000.000	12.000.000
♦ Lain-lain	450.000	500.000	600.000	550.000	550.000
<b>Jumlah</b>	<b>10.050.000</b>	<b>10.100.000</b>	<b>12.200.000</b>	<b>12.550.000</b>	<b>12.550.000</b>

Sumber data : PT. Aqua Pacific Internasional-Denpasar Bali

Lampiran 3 :

Harga Pokok Penjualan masing-masing produk yang dijual dari tahun 1995 s/d tahun 1999 (dalam Rp)

Jenis Produk	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Top	121.769.782	152.055.300	188.100.300	208.600.000	211.100.000
Skirt	291.717.954	312.365.460	395.297.960	396.791.960	399.291.960
T-Shirt	274.855.014	319.316.740	353.329.240	368.324.240	370.824.240

Sumber data : PT. Aqua Pacific Internasional-Denpasar

Lampiran 4 :

Jumlah Tenaga Kerja dan tingkat gaji/upah untuk tahun 1999

Tenaga Kerja	Jumlah (orang)	Gaji/upah (Rp/orang)	Keterangan
Tenaga Kerja Langsung:			
▪ Golongan I	75	8.500	Harian tetap
▪ Golongan II	22	6.500	Harian tetap
Tenaga kerja tidak langsung:			
▪ Pimpinan perusahaan	1	3.000.000	Bulanan
▪ Kepala bagian	3	2.000.000	Bulanan
▪ Bagian produksi	6	1.000.000	Bulanan
▪ Bagian pemasaran	12	1.000.000	Bulanan
▪ Bagian administrasi dan keuangan	4	1.000.000	Bulanan
▪ Mandor dan pengawas mutu	3	1.000.000	Bulanan
▪ Pelayanan bahan	3	350.000	Bulanan
▪ Sopir	3	350.000	Bulanan
▪ Satpam	3	300.000	Bulanan
Jumlah	38		

Sumber data : PT. Aqua Pacific Internasional.

Lampiran 5 :

Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi untuk setiap Fungsi Pemasaran tahun 1995

Fungsi Pemasaran	Satuan	Jenis Produk			Jumlah Dasar Alokasi
		Top	Skirt	T-Shirt	
Penjualan	Rp	180.225.000	415.800.000	430.502.500	1.025.587.500
Pembungkusan dan Pengiriman	Potong	8.900	18.900	18.715	46.515
Advertensi dan Promosi Penjualan	Potong	8.900	18.900	18.715	46.515
Administrasi Pemasaran	Kali	500	650	350	1500

Sumber data : Tabel 4.3; 4.4 dan lampiran 1

Perhitungan:

- Hasil Penjualan = volume penjualan x harga jual

  - Top =  $8.900 \times 20.250 = 180.225.000$
  - Skirt =  $18.900 \times 22.000 = 415.800.000$
  - T-Shirt =  $20.750 \times 20.750 = \underline{430.562.500} +$   
1.025.587.500
- Jumlah Penjualan

  - Top = 8.900 potong
  - Skirt = 18.900 potong
  - T-Shirt =  $\underline{18.715} +$  potong  
46.515 potong
- Jumlah Penjualan

  - Top = 8.900 potong
  - Skirt = 18.900 potong
  - T-Shirt =  $\underline{18.715} +$  potong  
46.515 potong
- Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur

  - Top = 500
  - Skirt = 650
  - T-Shirt =  $\underline{350} +$   
1.500



Lampiran 6 :

Perhitungan jumlah dasar alokasi untuk setiap fungsi pemasaran tahun 1996

Fungsi Pemasaran	Satuan	Jenis Produk			Jumlah Dasar Alokasi
		Top	Skirt	T-shirt	
Penjualan	Rp	213.150.000	443.850.000	412.302.500	1.069.302.500
Pembungkusan dan Pengiriman	Potong	10.150	20.175	19.870	50.195
Advertensi dan Promosi Penjualan	Potong	10.150	20.175	19.870	50.195
Administrasi Pemasaran	Kali	600	650	550	2.400

Sumber data : tabel 4.3; 4.4 dan lampiran 1

Perhitungan:

1. Hasil Penjualan = volume penjualan x harga jual

  - a. Top =  $10.500 \times 21.000 = 213.150.000$
  - b. Skirt =  $20.175 \times 22.000 = 443.850.000$
  - c. T-Shirt =  $19.870 \times 20.750 = 412.302.500 +$   
 $1.069.302.500$
2. Jumlah Penjualan

  - a. Top = 10.500 potong
  - b. Skirt = 20.175 potong
  - c. T-Shirt =  $\frac{19.870}{50.195} +$  potong  
potong
3. Jumlah Penjualan

  - a. Top = 10.150 potong
  - b. Skirt = 20.175 potong
  - c. T-Shirt =  $\frac{19.870}{50.195} +$  potong  
potong
4. Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur

  - a. Top = 600
  - b. Skirt = 650
  - c. T-Shirt =  $\frac{550}{2.400} +$

Lampiran 7 :

Perhitungan jumlah dasar alokasi untuk setiap fungsi pemasaran tahun 1997

Fungsi Pemasaran	Satuan	Jenis Produk			Jumlah Dasar Alokasi
		Top	Skirt	T-Shirt	
Penjualan	Rp	257.600.000	547.740.000	442.750.000	1.247.350.000
Pembungkusan dan Pengiriman Advertensi dan Promosi Penjualan	Potong	11.200	21.880	20.125	53.205
	Potong	11.200	21.880	20.125	53.205
Administrasi Penjualan	Kali	650	700	450	1.800

Sumber data : tabel 4.3; 4.4 dan lampiran 1

Perhitungan:

1. Hasil Penjualan = volume penjualan x harga jual
  - a. Top = 11.200 x 23.000 = 257.600.000
  - b. Skirt = 21.880 x 25.000 = 547.000.000
  - c. T-Shirt = 20.125 x 22.000 = 442.750.000 +  
1.247.350.000
2. Jumlah Penjualan
  - a. Top = 11.200 potong
  - b. Skirt = 21.880 potong
  - c. T-Shirt = 20.125 + potong  
53.205 potong
3. Jumlah Penjualan
  - a. Top = 11.200 potong
  - b. Skirt = 21.880 potong
  - c. T-Shirt = 20.125 + potong  
53.205 potong
4. Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur
  - a. Top = 650
  - b. Skirt = 700
  - c. T-Shirt = 450 +  
1.800

Lampiran 8 :

perhitungan jumlah dasar alokasi untuk setiap fungsi pemasaran tahun 1998

Fungsi Pemasaran	Satuan	Jenis Produk			Jumlah Dasar Alokasi
		Top	Skirt	T-Shirt	
Penjualan	Rp	530.000.000	860.760.000	692.875.000	2.083.638.000
Pembungkusan dan Pengiriman	Potong	21.200	31.880	30.125	83.205
Advertensi dan Promosi Penjualan	Potong	21.200	31.880	30.125	83.205
Administrasi Penjualan	Kali	700	750	500	1.950

Sumber data : Tabel 4.3; 4.4 dan lampiran 1

Perhitungan:

1. Hasil Penjualan = volume penjualan x harga jual
  - a. Top =  $21.200 \times 25.000 = 530.000.000$
  - b. Skirt =  $31.880 \times 27.000 = 860.760.000$
  - c. T-Shirt =  $30.125 \times 23.000 = \underline{692.875.000} +$   
2.083.635.000
  
2. Jumlah Penjualan
  - a. Top = 21.200
  - b. Skirt = 31.880
  - c. T-Shirt =  $\underline{30.125} +$   
83.205
  
3. Jumlah Penjualan
  - a. Top = 21.200
  - b. Skirt = 31.880
  - c. T-Shirt =  $\underline{30.125} +$   
83.205
  
4. Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur
  - a. Top = 700
  - b. Skirt = 750
  - c. T-Shirt =  $\underline{500} +$   
1.950

Lampiran 9 :

Perhitungan jumlah dasar alokasi untuk setiap fungsi pemasaran 1999

Fungsi Pemasaran	Satuan	Jenis Produk			Jumlah Dasar Alokasi
		Top	Skirt	T-Shirt	
Penjualan	Rp	581.250.000	1.047.000.000	830.000.000	2.458.250.000
Pembungkusan dan Pengiriman · Advertensi dan Promosi Penjualan	Potong	23.250	34.900	33.200	91.350
	Potong	23.250	34.900	33.200	91.350
Administrasi Penjualan	Kali	750	850	550	2.150

Sumber data : tabel 4.3; 4.4 dan lampiran 1

Perhitungan:

1. Hasil Penjualan = volume penjualan x harga jual
  - a. Top = 23.250 x 25.000 = 581.250.000
  - b. Skirt = 34.900 x 30.000 = 1.047.000.000
  - c. T-Shirt = 33.200 x 25.000 = 830.000.000 +  
2.458.250.000
  
2. Jumlah Penjualan
  - a. Top = 23.250 potong
  - b. Skirt = 34.900 potong
  - c. T-Shirt = 33.200 + potong  
91.350 potong
  
3. Jumlah Penjualan
  - a. Top = 23.250 potong
  - b. Skirt = 34.900 potong
  - c. T-Shirt = 33.200 + potong  
91.350 potong
  
4. Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur
  - a. Top = 750
  - b. Skirt = 850
  - c. T-Shirt = 550 +  
2.150

Lampiran 10 : Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk untuk tahun 1995  
(dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk	Jumlah Alokasi Biaya	Tarif	Alokasi Biaya
Penjualan	Top	180.225.000	5,4262	9.779.368
	Skirt	415.800.000	5,4262	22.562.139
	T-Shirt	430.562.500	5,4262	22.588.143
Pembungkusan dan Pengiriman	Top	8.900	474,040	4.218.956
	Skirt	18.900	474,040	8.959.356
	T-Shirt	18.900	474,040	8.959.365
Advertensi dan Promosi Penjualan	Top	8.900	267,655	2.382.129,55
	Skirt	18.900	267,655	5.051.119,55
	T-Shirt	18.900	267,655	5.051.119,55
Administrasi Pemasaran	Top	500	6.700	3.350.000
	Skirt	650	6.700	4.355.000
	T-Shirt	350	6.700	2.345.000

Sumber Data : Tabel 4.5 dan Lampiran 5

Lampiran 11 : Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk untuk tahun 1996  
(dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk	Jumlah Alokasi Biaya	Tarif	Alokasi Biaya
Penjualan	Top	213.150.000	5,6478	12.038.285
	Skirt	443.850.000	5,6478	25.067.760
	T-Shirt	412.302.500	5,6478	23.285.992
Pembungkusan dan Pengiriman	Top	10.500	474.040	4.811.506
	Skirt	20.175	474.040	9.563.757
	T-Shirt	19.870	474.040	9.419.174,80
Advertensi dan Promosi Penjualan	Top	10.150	265,962	2.699.514,30
	Skirt	20.175	265,962	5.365.783,33
	T-Shirt	19.870	265,962	5.284.664,90
Administrasi Pemasaran	Top	600	4.208,3333	2.523.199,99
	Skirt	650	4.208,3333	2.735.416,66
	T-Shirt	550	4.208,3333	2.314.583,33

Sumber Data : Tabel 4.5 dan Lampiran 6.

Lampiran 12 : Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk untuk tahun 1997  
(dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk	Jumlah Alokasi Biaya	Tarif	Alokasi Biaya
Penjualan	Top	257.600.000	3,0125	7.620.200
	Skirt	547.000.000	3,0125	16.478.975
	T-Shirt	442.750.000	3,0125	13.337.843
Pembungkusan dan Pengiriman	Top	11.200	783,291	8.772.859,2
	Skirt	21.880	783,291	17.138.407
	T-Shirt	20.125	783,291	15.763.731
Advertensi dan Promosi Penjualan	Top	11.206	298,844	3.348.845,50
	Skirt	21.880	298,844	6.538.706,70
	T-Shirt	20.125	298,844	6.014.235,50
Administrasi Pemasaran	Top	650	6.777,7777	4.405.555,50
	Skirt	700	6.777,7777	4.744.443,90
	T-Shirt	450	6.777,7777	3.049.999,90

Sumber Data : Tabel 4.5 dan Lampiran 7

Lampiran 13 : Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk untuk tahun 1998  
(dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk	Jumlah Alokasi Biaya	Tarif	Alokasi Biaya
Penjualan	Top	530.000.000	3,3571	17.792.630
	Skirt	860.760.000	3,3571	28.896.570,38
	T-Shirt	692.875.000	3,3571	23.260.050,60
Pembungkusan dan Pengiriman	Top	21.200	353,344	7.490.892,80
	Skirt	31.880	353,344	11.264.606
	T-Shirt	30.125	353,344	10.644.457
Advertensi dan Promosi Penjualan	Top	21.200	192,296	4.076.675,20
	Skirt	31.880	192,296	6.130.396,40
	T-Shirt	30.125	192,296	5.792.217
Administrasi Pemasaran	Top	700	6.435,8974	4.505.128,10
	Skirt	750	6.435,8974	4.826.923
	T-Shirt	500	6.435,8974	3.217.948,70

Sumber Data : Tabel 4.5 dan Lampiran 8



Lampiran 14 :

Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk untuk tahun 1999 (dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk	Jumlah Alokasi Biaya	Tarif	Alokasi Biaya
Penjualan	Top	581.250.000	4,3524	25.298.325,50
	Skirt	1.047.000.000	4,3524	45.569.628
	T-Shirt	830.000.000	4,3524	36.124.920,22
Pembungkusan dan Pengiriman	Top	23.250	316,365	7.355.486,20
	Skirt	34.900	316,365	11.041.138
	T-Shirt	33.200	316,365	10.503.318
Advertensi dan Promosi Penjualan	Top	23.250	164,203	3.809.509,60
	Skirt	34.900	164,203	5.730.684,70
	T-Shirt	33.200	164,203	5.451.539,60
Administrasi Pemasaran	Top	750	5.837,2094	4.377.907,00
	Skirt	850	5.837,2094	4.961.627,90
	T-Shirt	550	5.837,2094	3.210.465,10

Sumber Data : Tabel 4.5 dan Lampiran 9

Lampiran 15:

Laporan Rugi Laba menurut jenis produk tahun 1995 (dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil penjualan	1.025.587.500,00	180.225.000,00	415.800.000,00	430.502.500,00
HPP	688.342.750,00	121.769.782,00	291.717.046,00	274.855.014,00
Laba Kotor	337.244.750,00	58.455.218,00	123.082.046,00	155.647.486,00
Biaya Pemasaran:				
Penjualan	54.929.650,00	9.779.368,00	22.562.139,00	22.588.650,00
Pembungkusan + Pengiriman	22.136.677,00	4.218.956,00	8.959.356,00	8.959.365,00
Advertensi dan Promosi Penj.	12.484.528,65	2.382.129,55	5.051.119,55	5.051.119,55
Administrasi Pemasaran	10.050.000,00	3.350.000,00	4.355.000,00	2.345.000,00
Σ biaya pemasaran	99.556.855,65	19.730.353,55	40.957.614,55	38.943.134,55
Biaya administrasi umum	143.506.855,65	28.730.353,55	61.157.614,55	43.693.139,55
Rugi/Laba Operasi	197.737.894,35	29.724.864,45	61.924.431,55	111.954.351,45

Sumber data : Lampiran 2,5 s/d 9

Lampiran 16:

Laporan Rugi Laba menurut jenis produk tahun 1996 (dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil penjualan	1.069.302.500,00	213.150.000,00	443.850.000,00	412.302.500
HPP	781.735.506,00	150.053.306,00	312.365.460,00	315.316.740
Laba Kotor	287.566.994,00	63.096.694,00	131.484.540,00	92.985.760
Biaya Pemasaran:				
Penjualan	60.496.037,00	12.038.285,00	25.067.760,00	23.385.992,00
Pembungkusan + Pengiriman	24.794.437,80	4.811.506,00	9.563.757,00	9.415.174,80
Advertensi dan Promosi Penj.	13.349.961,53	2.699.514,30	5.365.783,33	5.284.664,90
Administrasi Pemasaran	7.574.583,37	2.523.199,99	2.735.416,66	2.314.583,37
Σ biaya pemasaran	106.215.019,70	22.072.505,29	42.732.716,99	40.400.415,07
Biaya administrasi umum	43.950.000,00	9.000.000,00	20.200.000,00	14.750.000,00
Rugi/Laba Operasi	137.401.974,30	32.024.188,71	68.751.823,01	37.835.344,93

Sumber data : lampiran 2,5 s/d 9



Lampiran 17 :

Laporan Rugi Laba menurut jenis produk tahun 1997 (dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil penjualan HPP	1.247.350.000,00	257.600.000,00	547.000.000,00	430.502.500,00
	936.704.506,00	188.100.306,00	395.297.960,00	274.855.014,00
Laba Kotor	310.645.494,00	69.499.694,00	150.703.040,00	155.647.486,00
Biaya Pemasaran:				
Penjualan	37.437.018,00	7.620.000,00	16.478.975,00	22.588.650,00
Pembungkusan + Pengiriman	41.673.995,20	8.772.859,20	17.138.407,00	8.959.365,00
Advertensi dan Promosi Penj.	16.901.788,08	3.348.845,88	6.538.706,70	5.051.119,55
Administrasi Pemasaran	12.199.998,08	4.405.555,50	4.744.443,90	2.345.000,00
Σ biaya pemasaran	108.212.800,08	24.147.460,58	44.900.532,60	38.943.134,55
Biaya administrasi umum	43.950.000,00	9.000.000,00	20.200.000,00	43.693.139,55
Rugi/Laba Operasi	158.482.693,92	36.352.233,42	85.602.507,40	111.954.351,45

Sumber data : lampiran 2,5 s/d 9

Keterangan :

Penjualan pada tahun 1998 mengalami kenaikan, karena sekalipun di Indonesia terjadi krisis moneter tapi pesanan tetap stabil. Produk yang dihasilkan oleh PT. Aqua Pacific Internasional ini 100% persen diekspor. Jadi walaupun terjadi krisis moneter tidak mempengaruhi jumlah pesanan dari para importir di luar negeri.

Lampiran 18 :

Laporan Rugi Laba menurut jenis produk tahun 1998 (dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil penjualan	2.083.635.000,00	530.000.000,00	860.760.000,00	692.875.000,00
HPP	1.004.291.920,00	208.600.000,00	396.197.960,00	399.291.960,00
Laba Kotor	1.079.343.080,00	321.400.000,00	464.562.040,00	293.583.040,00
Biaya Pemasaran:				
Penjualan	69.949.250,98	17.792.630,00	28.896.570,38	23.260.050,60
Pembungkusan + Pengiriman	29.399.955,00	7.490.892,80	11.264.606,00	10.644.457,00
Advertensi dan Promosi Penj.	15.999.288,60	4.076.675,20	6.130.396,40	5.792.217,00
Administrasi Pemasaran	12.549.999,00	4.505.128,10	4.3826.923,00	3.217.948,70
Σ biaya pemasaran	127.898.494,38	33.865.326,10	51.118.495,78	42.914.672,30
Biaya administrasi umum	43.950.000,00	9.000.000,00	20.200.000,00	14.750.000,00
Rugi/Laba Operasi	917.494.585,62	273.784.673,90	393.244.544,22	241.668.367,70

Sumber data : lampiran 2,5s/d 9

Lampiran 19 :

Laporan Rugi Laba menurut jenis produk tahun 1999 (dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil penjualan	2.458.250.000,00	581.200.800,00	1.047.700.000,00	830.000.000,00
HPP	981.216.000,00	211.100.000,00	399.291.960,00	370.824.240,00
Laba Kotor	1.477.034.000,00	370.100.800,00	648.408.040,00	459.175.760,00
Biaya Pemasaran:				
Penjualan	106.991.874,00	25.298.325,50	45.569.628,28	36.124.920,22
Pembungkusan + Pengiriman	28.899.942,00	7.355.486,20	11.041.138,00	10.503.318,00
Advertensi dan Promosi Penj.	14.991.733,90	3.809.509,60	5.730.684,70	5.451.539,60
Administrasi Pemasaran	7.463.953,47	291.860,60	4.961.627,90	3.210.465,10
$\Sigma$ biaya pemasaran	158.347.502,37	36.755.181,90	67.303.078,88	55.290.242,92
Biaya administrasi umum	43.950.000,00	9.000.000,00	20.200.000,00	14.750.000,00
Rugi/Laba Operasi	1.274.709.497,63	324.345.618,10	561.104.961,12	389.135.517,17

Sumber data : lampiran 2, 5 s/d 9



**SURAT - KETERANGAN**

NO : 021 / AQ / 2000

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Triono Sugeng Widodo  
Jabatan : Direktur  
Alamat : Jl. Wana Segara , Gang Wina 4 X  
Kuta - Denpasar

Menerangkan Bahwa :

Nama : Ardi Mahanani  
NIM : 97 - 1446 E  
Jurusan : Manajemen

Adalah memang benar melakukan penelitian di Perusahaan kami ,  
dari tanggal 1 April 2000 sampai dengan 31 Mei 2000, untuk  
bahan penyusunan Skripsi yang berjudul :

**" ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK  
PADA PT.AQUA PACIFIC INTERNASIONAL DI DENPASAR BALI "**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan  
sebagaimana mestinya.



Triono Sugeng Widodo