

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK DALAM
KATANNYA DENGAN LABA KOTOR PADA PT. TELAGA MAS PERTIWI
SURABAYA**

SKRIPSI

TIDAK DITINJAMKAN KELUAR

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

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

Oleh :

Yekti Setyawati

NIM : DIBI 95-273

Asal : Madiah
Pembelian
Terima Tgl: 05 AUG 2000
No. Induk : 10.2.442

5
Klas
658.8
SET
a

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN BERDASAR JENIS PRODUK
DALAM KAITANNYA DENGAN LABA KOTOR
PADA PT. TELAGA MAS PERTIWI
SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yekti Setyawati

N. I. M. : DIB 195-273

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan 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,

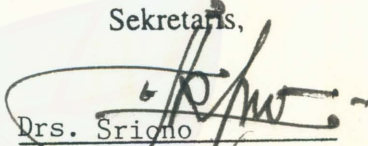


Drs. IKM Dwipayana, MS.

NIP. 130 781 341



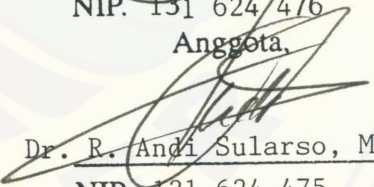
Sekretaris,



Drs. Sriyono

NIP. 131 624 476


Anggota,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.

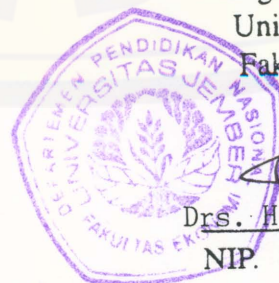
NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Berdasar Jenis Produk
Dalam Kaitannya Dengan Laba Kotor Pada PT. Telaga Mas
Pertiwi Surabaya

Nama Mahasiswa : YEKTI SETYAWATI

NIM. : D1B1 95 – 273

Jurusan : Manajemen

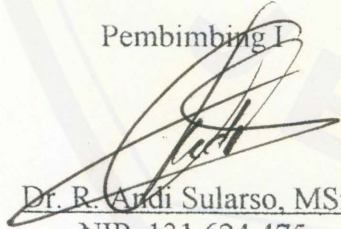
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran.

Disahkan di : Jember


Pada tanggal : Juni 2000

Disetujui dan diterima dengan baik oleh

Pembimbing I


Dr. R. Ardi Sularso, MSm
NIP. 131 624 475

Pembimbing II


Drs. Didik Pudjo M, MSi
NIP. 131 627 513

MOTTO

❧ *Bukanlah Kami telah melapangkan untukmu dadamu ? dan Kami telah menghilangkan dari padamu bebanmu. Yang memberatkan punggungmu dan Kami tinggikan bagimu sebutan (nama) mu. Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

(QS. AL-NASYROH)

PERSEMBAHAN

Karya ini setulusnya kupersembahkan untuk :

☞ *Ibu dan Bapak*

Cinta, dorongan dan pengorbanan tiada terukir berapa besarnya dan tiada akan pernah terbalaskan.

Hal yang selalu membuatku bertafakur bila mengingatnya.

☞ *Saudara-saudaraku :*

Yekti Supriyati

Yekti Supriyono

Yekti Setyaningsih

Yang senantiasa memberikan dorongan bimbingan, serta perhatian dalam menyelesaikan studi.

☞ *Teman-teman se-Almamater*

Kebanggaanku senantiasa lekat bersamamu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat serta hidayah-Nya yang terlimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik tanpa halangan yang berarti.

Skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bantuan dan kerja keras dari semua pihak, penulis berkenan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

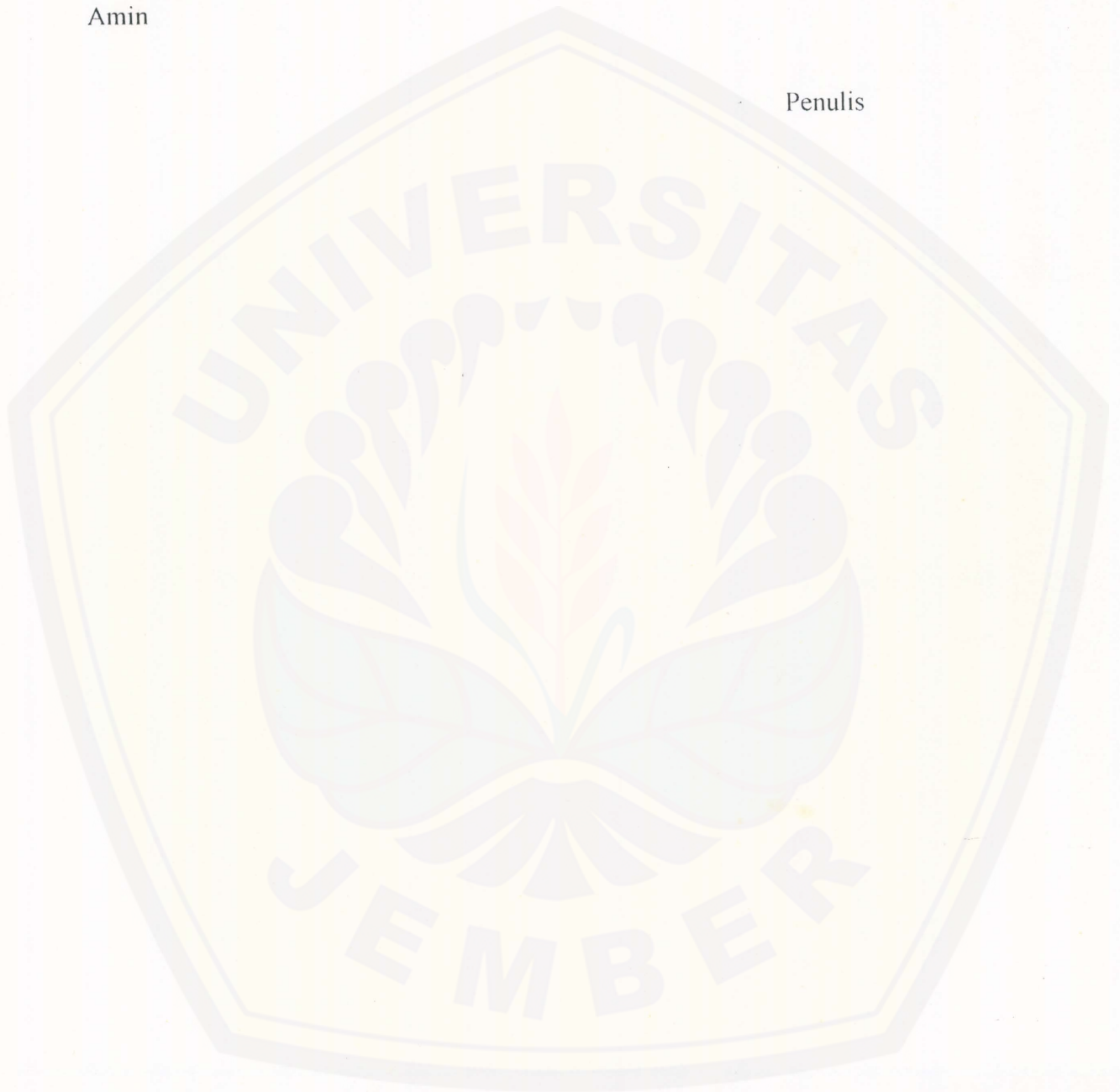
1. Bapak DR. R. Andi Soelarso MSM selaku pembimbing I dan bapak Drs Didik Pudjo M.Msi selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc selaku dekan Fakultas Ekonomi dan seluruh bapak dan ibu dosen pengajar di FE Unej yang telah membekali ilmu yang berguna selama penulis studi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak pimpinan PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya yang telah bersedia menerima penulis mengadakan penelitian di perusahaan tersebut.
4. Ibu, bapak serta saudaraku yang telah memberi dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Saudara-saudaraku seperjuangan di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Ekonomi Unej.
6. Sobatku Umi dan Yuli Cs, Dea, Chuyin.
7. Rekan-rekan OMEGA 95, Wisma Melati, Hidayah.
8. Orang-orang yang selama ini meluangkan waktunya untuk membagi sesuatu yang berguna bagi penulis dalam memahami kebenaran dan kenyataan.

Penulis sangat menyadari bahwa tiada karya manusia yang sempurna, begitu pula dengan skripsi ini. Kritik dan saran amatlah diharapkan.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin

Penulis

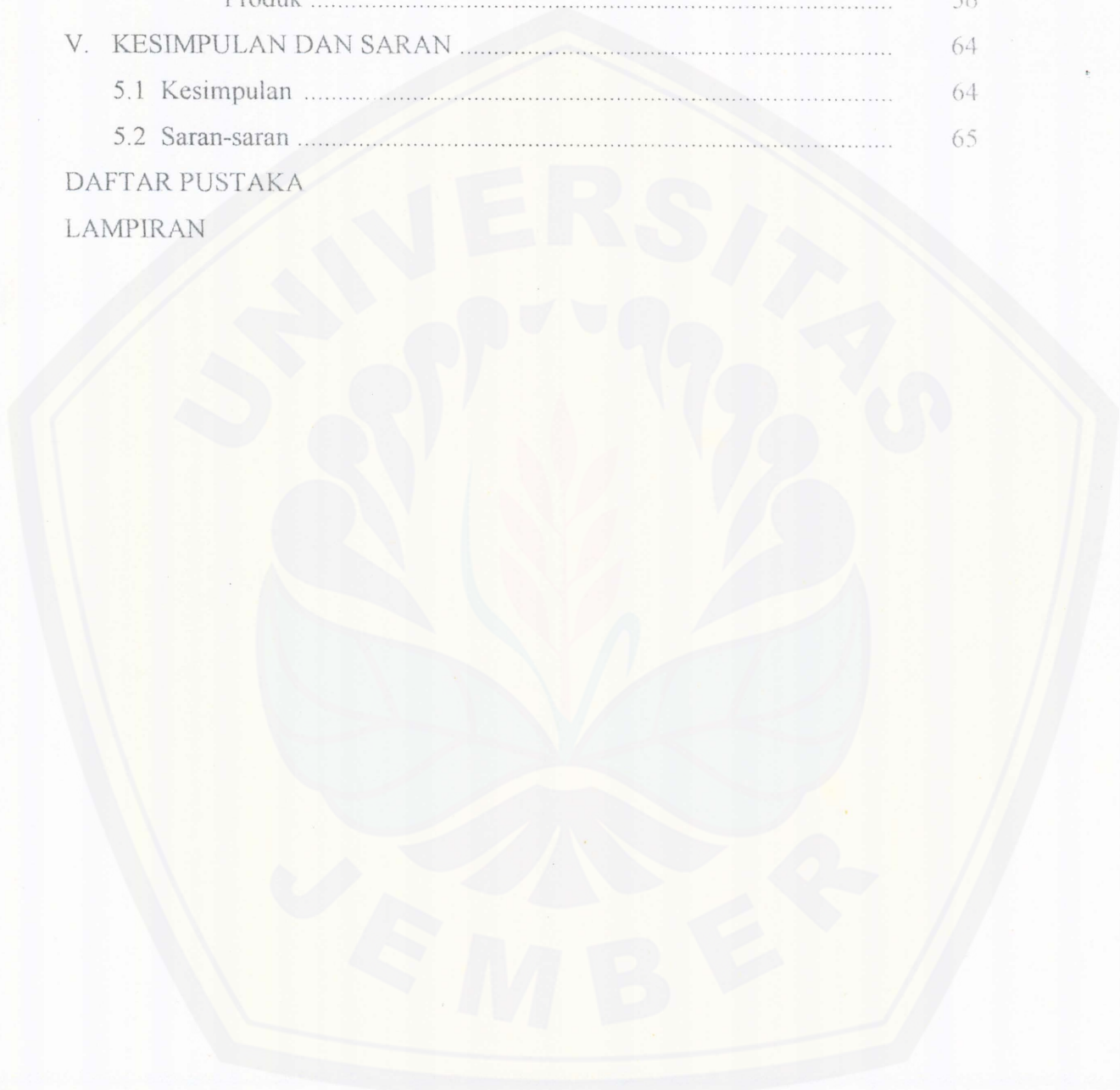


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
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 Metode Penelitian	3
1.4.1 Metode Pengumpulan Data	3
1.4.2 Metode Analisis Data	4
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Terminologi	8
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah	9
II. LANDASAN TEORI	11
2.1 Pengertian Konsep Pemasaran	11
2.2 Pengertian Biaya Pemasaran	11
2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran	12
2.4 Karakteristik Biaya Pemasaran	13
2.5 Analisis Biaya Pemasaran	14

2.5.1	Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran	14
2.5.2	Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran	15
2.5.3	Cara Analisis Biaya Pemasaran	16
2.6	Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Berdasar Jenis Produk	18
2.7	Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran Berdasar Jenis Produk	19
2.8	Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran	21
III.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	22
3.1	Sejarah Singkat PT. Telaga Mas Pertiwi	22
3.2	Struktur dan Organisasi Perusahaan	23
3.3	Aspek Tenaga Kerja	30
3.3.1	Jumlah Tenaga Kerja	30
3.3.2	Sistem Kompensasi	32
3.3.3	Hari Kerja dan Jam Kerja	33
3.4	Aspek Produksi	34
3.4.1	Bahan-bahan yang Digunakan	34
3.4.2	Mesin yang Digunakan	38
3.4.3	Hasil Produksi dan Volume Produksi	38
3.4.4	Proses Produksi	40
3.5	Kegiatan Pemasaran	43
3.5.1	Daerah Pemasaran	43
3.5.2	Saluran Distribusi	43
3.5.3	Volume Penjualan dan Harga Jual	44
3.5.4	Biaya-biaya Pemasaran dan Overhead Pabrik	45
IV.	ANALISIS DATA	48
4.1	Analisis Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk	48
4.1.1	Penggolongan Biaya Pemasaran menurut Fungsinya	48
4.1.2	Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	52

4.1.3 Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran	53
4.1.4 Menentukan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk	56
V. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran-saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

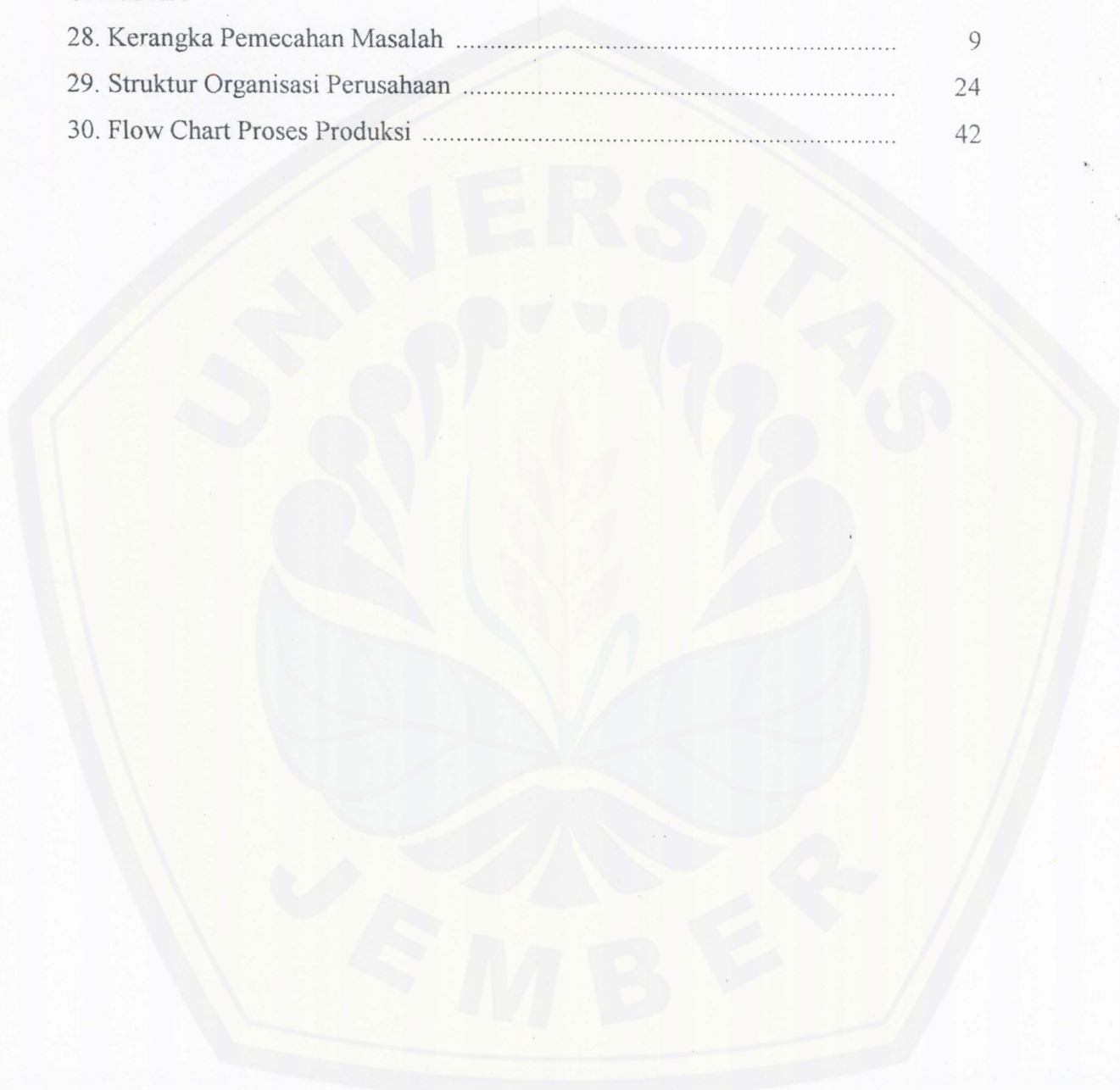
TABEL

1. Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Pemasaran	4
2. Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tak Langsung Fungsi	20
3. Pedoman Umum Pengukur Jasa Setiap Fungsi Pemasaran	20
4. Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja.....	31
5. Upah Tenaga Kerja Langsung.....	33
6. Kebutuhan Bahan Baku dan Bahan Penolong	35
7. Harga Bahan Baku Untuk Masing-masing Jenis Produk Berdasarkan Satuan Tahun 1995-1999	36
8. Harga Bahan Penolong untuk Masing-masing Jenis Produk Berdasarkan Satuan Tahun 1995-1999	37
9. Mesin yang Digunakan	38
10. Volume Produksi Sepatu Tahun 1995-1999	39
11. Volume Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Tahun 1995-1999	40
12. Volume Penjualan Sepatu Tahun 1995-1999	44
13. Perkembangan Harga Jual Sepatu Tahun 1995-1999	45
14. Biaya Pemasaran Selama Tahun 1995-1999	46
15. Biaya Overhead Pabrik (BOP) Tahun 1995-1999	47
16. Penggolongan Biaya Pemasaran menurut Fungsi Tahun 1995-1999	49
17. Alokasi Biaya Tak Langsung (Gaji Kabag Pemasaran Sepatu Olah Raga) pada Masing-masing Fungsi Pemasaran Tahun 1995-1999 ...	51
18. Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Tahun 1995-1999 ..	52
19. Perhitungan Tarif Alokasi Masing- masing Biaya Pemasaran Kepada..... Tiap Jenis Produk Tahun 1995-1999	54
20. Tarif Alokasi Masing- masing Biaya Pemasaran Kepada Tiap Jenis..... Produk Tahun 1995-1999	54

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

28. Kerangka Pemecahan Masalah	9
29. Struktur Organisasi Perusahaan	24
30. Flow Chart Proses Produksi	42



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Jumlah Karyawan Masing-masing Fungsi Tahun 1995 - 1999	68
2. Perhitungan Distribusi Gaji Kabag Pemasaran Sepatu Olah Raga Tahun 1995 - 1999	69
3. Perhitungan Alokasi Gaji Kabag Pemasaran Sepatu Olah Raga Tahun 1995 - 1999	70
4. Alokasi Gaji Kabag Pemasaran Masing-masing Fungsi Pemasaran Tahun 1995 - 1999	71
5. Hasil Penjualan Tiap Jenis Produk Tahun 1995 - 1999	72
6. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995 - 1999	74
7. Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Jenis Produk Tahun 1995 - 1999	75
8. Perhitungan Tenaga Kerja Langsung Tahun 1995 - 1999	79
9. Perhitungan Penggunaan Bahan Baku Tiap Produk Tahun 1995 - 1999...	80
10. Perhitungan Penggunaan Bahan Penolong Tiap Produk Tahun 1995 - 1999	84
11. Biaya Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong Tahun 1995 - 1999	84
12. Perhitungan Alokasi Joint Cost Product Biaya Tenaga Kerja Langsung...	89
13. Perhitungan Alokasi Joint Cost Product Biaya Overhead Pabrik	90
14. Harga Pokok Produksi / Pasang Tiap Produk Tahun 1995 - 1999	91
15. Perhitungan Pokok Harga Penjualan Tahun 1995 - 1999	92
16. Laporan Rugi Laba Tiap Produk Tahun 1995 - 1999	96
17. Perhitungan Tingkat Efisiensi Tiap Jenis Produk Tahun 1995 - 1999	97

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagaimana kita ketahui bahwa era pembangunan dewasa ini praktis memberi pengaruh atas pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sebagai unit ekonomi yang menuntut para pimpinan perusahaan untuk bekerja lebih baik, terutama dalam memanfaatkan kesempatan yang ada guna mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat dibedakan kedalam tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan secara umum perusahaan adalah untuk mencari laba dan tujuan khusus yang antara lain meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan keuntungan jangka pendek dan lain sebagainya, yang sangat diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam usaha untuk memenuhi tujuan umum dan khusus diatas, perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan bidang pemasarannya dengan baik.

Salah satu fungsi dalam perusahaan yang perlu diperhatikan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan ini adalah bidang pemasaran produk, dimana pemasaran ini mencakup suatu kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi dan mendistribusikan barang. Dengan kebijaksanaan pemasaran tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi keinginan konsumen yang secara langsung akan mempengaruhi kondisi perusahaan.

Sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan dan semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, maka perusahaan-perusahaan yang semula berorientasi pada bidang produksi, sekarang orientasinya mulai diperluas ke bidang pemasaran produk. Sejalan dengan usaha pemasaran tersebut maka tentulah perusahaan telah mengeluarkan biaya-biaya untuk usahanya itu, sehingga biaya-biaya untuk memasarkan produknya semakin bertambah proporsinya dari keseluruhan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

Biaya merupakan komponen yang sangat dominan dalam rangka pembentukan laba perusahaan. Oleh karena itu masalah biaya harus dikendalikan dan diawasi dengan seksama dan serius agar perusahaan dapat mencapai tingkat efisiensi tinggi, yang merupakan indikator bagi keberhasilan suatu perusahaan. Selain biaya, hasil penjualan juga merupakan komponen yang penting dan dominan dalam rangka pembentukan laba perusahaan. Oleh karena itu perlu diusahakan untuk mencapai penjualan yang maksimal agar tujuan perusahaan semakin terealisasi.

Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam mengevaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan, terutama pada perusahaan yang tidak hanya memproduksi satu jenis barang saja. Untuk itu perusahaan harus mengadakan analisis biaya pemasaran untuk menentukan efisiensi berdasarkan daerah penjualan, jenis produk maupun unit-unit pemasaran lainnya. Dalam analisis biaya pemasaran akan dibahas secara mendalam tentang masalah biaya operasional perusahaan yang tercermin pada laporan rugi laba perusahaan. Oleh karena itu pengendalian yang efektif tentang biaya-biaya pemasaran dari berbagai fungsi seperti promosi dan penjualan perlu diadakan analisis.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Telaga Mas Pertiwi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri sepatu olah raga. Sebagaimana perusahaan lainnya mengharapkan tercapainya tujuan yang sudah direncanakan secara optimal. Karena pertimbangan keadaan yang semakin kompetitif, maka perusahaan memerlukan evaluasi kebijakan terhadap kegiatan pemasaran terutama mengenai biaya pemasaran. Dalam usaha untuk mengefisienkan kegiatan tersebut, perusahaan perlu mengadakan suatu analisis dan pemecahan yang tepat dalam upaya mendukung perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan. Sehingga dapat dijadikan pedoman bagi pihak manajemen perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan. Jadi perusahaan harus mengadakan penilaian terhadap jenis produk agar diketahui produk mana yang

paling efisien. Oleh karena itu yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

1. Berapa jumlah laba kotor yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk ?
2. Bagaimana kegiatan atau aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

- a. Untuk mengetahui jumlah laba kotor yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk.
- b. Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran tiap-tiap jenis produk sepatu tahun 1995 sampai dengan tahun 1999.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Bagi pihak perusahaan diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran dalam mengambil kebijaksanaan mengenai biaya pemasaran untuk masa yang akan datang.
- b. Bagi penulis bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Data primer

Yaitu data yang didapatkan dari perusahaan sepatu, dengan cara tanya jawab dan pencatatan melalui pimpinan maupun para staf dari perusahaan.

- Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan serta bagian-bagian lain yang ada hubungannya dengan penelitian.

– Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

1.4.2 Metode Analisa Data

Untuk membahas masalah ini digunakan beberapa analisis data, yaitu:

1. Untuk mengetahui jumlah biaya pemasaran masing-masing jenis produk pada tahun 1995 sampai dengan 1999 digunakan langkah-langkah sebagai berikut:
 - Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya yaitu:
 - Fungsi penjualan
 - Fungsi advertensi
 - Fungsi penggudangan
 - Fungsi pengepakan dan pengiriman
 - Fungsi pengumpulan piutang
 - Fungsi administrasi pemasaran
 - Mengalokasikan biaya tiap-tiap golongan menurut fungsi pemasaran kepada masing-masing jenis produk. Dasar alokasi seperti tabel di bawah ini : (Mulyadi, 1995: 535)

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Advertensi	Hasil penjualan
Pengepakan dan pengiriman	Berat produk yang terjual
Penggudangan	Berat produk yang terjual
Pengumpulan piutang	Hasil penjualan
Administrasi pemasaran	Hasil penjualan

2. Untuk menghitung tingkat efisiensi tiap jenis produk digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- Menentukan alokasi biaya produksi pada masing-masing jenis produk. Pada saat ini diketahui biaya produksi bersama dari seluruh produk yang ada. Untuk memisahkan biaya produksi ini kepada masing-masing produk digunakan metode alokasi *Joint cost Product* dengan perbandingan nilai penjualan relatif (Charles T. Horngren, 1995: 364) dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Alokasi biaya} = \frac{\text{Nilai Penjualan Relatif Setiap Jenis Produk}}{\text{Total penjualan}} \times \text{Biaya bersama}$$

Keterangan :

Biaya produksi bersama tersebut terdiri dari biaya Tenaga Kerja Langsung dan biaya Overhead Pabrik.

- Mencari harga pokok produksi per pasang untuk masing-masing jenis produk sebagai berikut:

Biaya bahan	xxx
Biaya tenaga kerja	xxx
Biaya overhead pabrik	xxx
	+ _____
Total	xxx
Jumlah produksi (pasang)	xxx
	: _____
Harga pokok produksi per pasang	xxx

- Mencari harga pokok penjualan untuk masing-masing jenis produk sebagai berikut:

Persediaan awal x harga pokok produksi per pasang	xxx
Jumlah produksi x harga pokok produksi per pasang	xxx
	+ _____
Barang siap dijual	xxx
Persediaan akhir x harga pokok produksi per pasang	xxx
	- _____
Harga pokok penjualan	xxx

- Menyusun Laporan rugi/laba

Laporan rugi/laba ini disusun untuk mengetahui berapa jumlahnya laba kotor yang diperoleh perusahaan untuk setiap jenis produk (Busu Swasta, 1995 : 146). Formulasinya adalah sebagai berikut :

Penjualan		xxx
Harga pokok penjualan		<u>xxx -</u>
Laba kotor		xxx
Biaya pemasaran :		
- Biaya penjualan	xxx	
- Biaya advertensi	xxx	
- Biaya pengudangan	xxx	
- Biaya pengepakan dan pengiriman	xxx	
- Biaya pengumpulan piutang	xxx	
- Biaya administrasi pemasaran	<u>xxx</u>	+
Jumlah biaya pemasaran		<u>xxx -</u>
Laba/Rugi sebelum administrasi umum		xxx

- Selanjutnya menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran tiap jenis produk (Bambang Riyanto, 1995 : 33)

$$\text{tingkat efisiensi} = \frac{\text{LabaKotor}}{\text{BiayaPemasaran}} \times 100\%$$

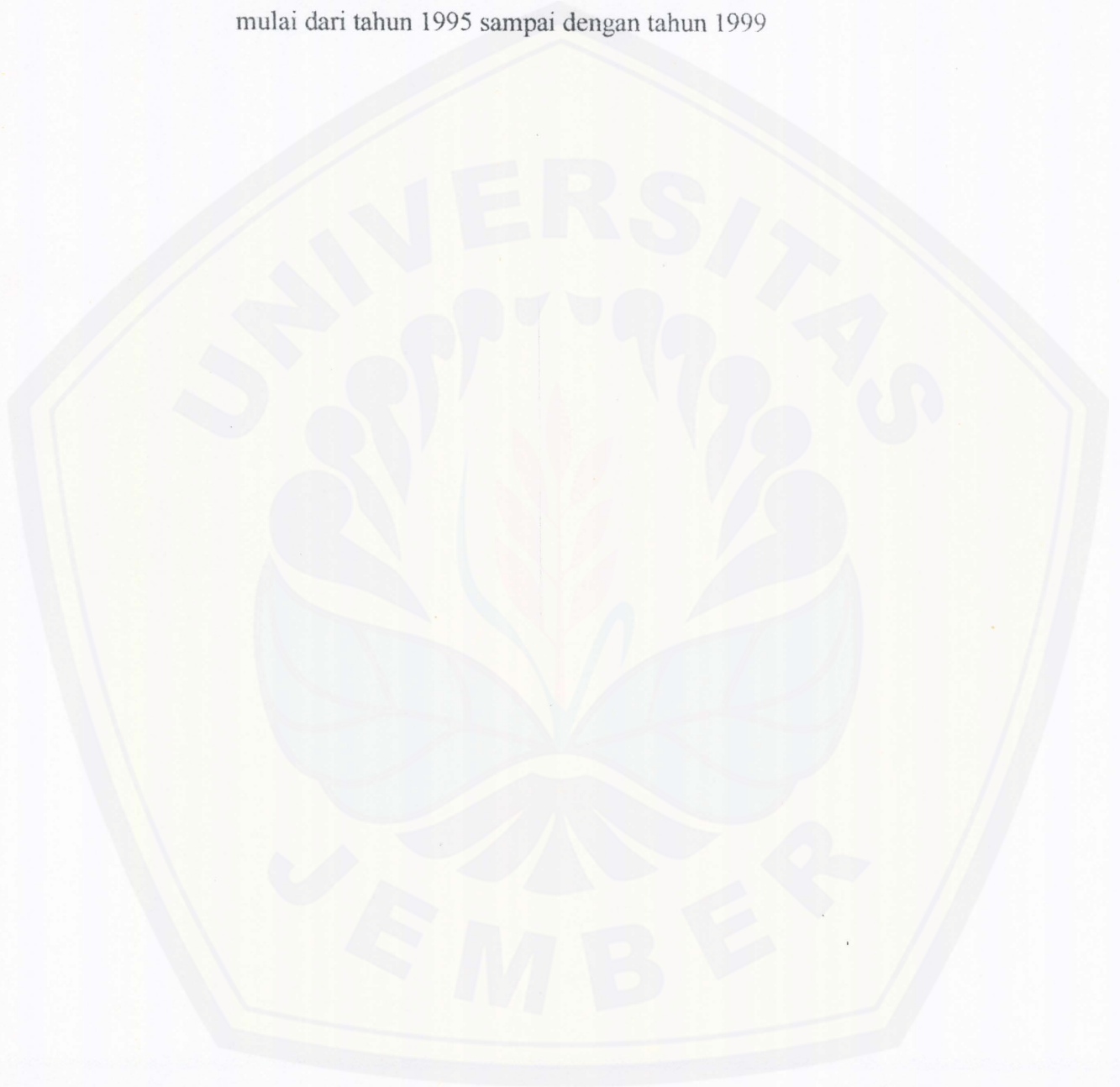
penentuan tingkat efisiensi biaya pemasaran memerlukan standard pengukuran yang telah ditetapkan perusahaan. Jika tingkat efisiensi yang melebihi dari satu atau 100 % maka untuk produk tersebut dikatakan mempunyai tingkat efisiensi yang baik (Sumber : PT Telaga Mas Pertiwi, Surabaya).

1.5 Batasan Masalah

1. Perusahaan memproduksi sepatu olah raga dengan berbagai merk. Untuk menghindari meluasnya permasalahan yang dihadapinya, maka

analisis dibatasi pada sepatu olah raga dengan merk : Mizuno, Diadora dan Panther.

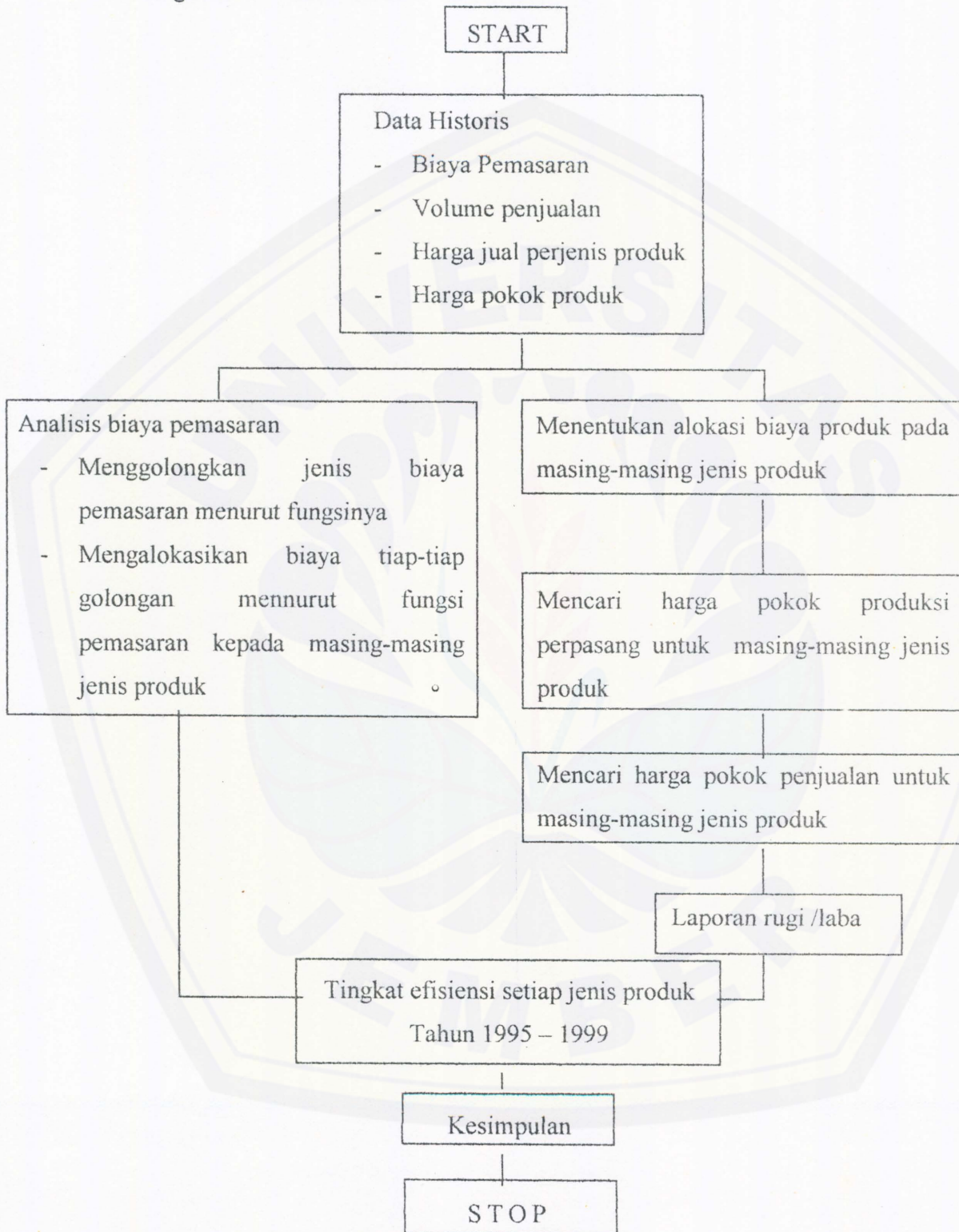
2. Pengamatan langsung pada obyek penelitian dilakukan selama 5 tahun mulai dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999



1.6 Terminologi

- Analisis yaitu suatu penilaian atau suatu studi mendalam terhadap suatu masalah atau keadaan tertentu untuk menentukan pentingnya masalah tersebut (Mulyadi,1993 : 69)
- Efisiensi adalah perbandingan terbalik antara usaha (biaya) dengan hasilnya, suatu usaha dikatakan efisien. Perhitungan tersebut memberikan hasil diatas biaya yang telah dikeluarkan (Basu Swastha,1993:78)
- Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disiapkan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. (Mulyadi, 1993:221)
- Jenis produk merupakan barang yang dihasilkan dalam proses produksi. (Basu Swastha, 1995:86)
- Laba Kotor adalah selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan.

1. 7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

Memulai

Dengan berdasarkan data historis yang ada ditentukan tingkat efisiensi pada tahun 1995 – 1999 dengan tahap – tahap perhitungan sebagai berikut :

1. - Analisis biaya pemasaran tahun 1995 – 1999
 - Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
 - Mengalokasikan biaya pemasaran menurut fungsinya kepada masing-masing jenis produk.
2. Menentukan alokasi biaya produksi pada masing-masing jenis produk.
3. Mencari harga pokok produksi per pasang untuk masing-masing jenis produk
4. Mencari harga pokok penjualan untuk masing-masing jenis produk
5. Menyusun laporan rugi/laba untuk mengetahui jumlahnya laba kotor
6. Mengukur tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk.

Kesimpulan

STOP

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Pada setiap kali perusahaan didirikan mempunyai banyak tujuan yang ingin di capai, tetapi tujuan yang paling utama adalah mencari laba. Jika laba menjadi tujuan utama dari perusahaan, orientasi konsumen sangat diperlukan sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Jadi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses tersebut bagi perusahaan.

Konsep pemasaran mempunyai tiga dimensi utama yaitu :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasional.

Dari uraian-uraian di muka dapatlah diambil suatu definisi tentang konsep pemasaran yakni :

“ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.” (Basu Swastha, 1995 : 18)

2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering kali dibatasi akhirnya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirim kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Dengan demikian dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja, tetapi termasuk di dalamnya biaya

advertensi, biaya penggudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan piutang serta biaya administrasi pemasaran. Dalam penelitian ini biaya ditinjau dari pengertian biaya dalam arti luas. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas dapat ditinjau dari dua segi yaitu (R.A. Supriyono, 1993 : 201).

- a. Ditinjau dari kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.
- b. Ditinjau dari segi mulai terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan siap di jual sampai dengan saat diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu (Mulyadi,1995 : 530) :

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, suplies untuk promosi dan advertensi, barang contoh (samples), advertensi dalam berbagai media, dan lain-lain.
- b. Biaya penjualan, meliputi : gaji penjualan (salesman), komisi penjual, bonus penjual, perjalanan dinas penjual, gaji kantor penjualan, suplies kantor penjualan, biaya telepon penjualan, 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 di terima dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Biaya penggudangan dan penyimpanan, meliputi : gaji bagian gudang, reparasi dan pemeliharaan gudang, penyusutan gudang dan peralatannya, asuransi gudang, penerangan gudang, dan lain-lain.
- b. Biaya pengepakan dan pengiriman, meliputi : gaji bagian pengepakan dan pengiriman, suplies untuk pengepakan atau pembungkusan, biaya angkut barang yang di jual, biaya penyusutan kendaraan, reparasi dan pemeliharaan alat pengepakan dan pengiriman, suplies pengiriman, dan lain-lain.
- c. Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang, meliputi : gaji bagian pembelian kredit dan pengumpulan piutang, suplies kantor, biaya bantuan hukum penagihan, kerugian piutang tidak tertagih, penyusutan peralatan, pemelahaaran peralatan, dan lain-lain.
- d. Biaya administrasi penjualan, meliputi : gaji bagian administrasi penjualan, penyusutan peralatan, reparasi dan pemeliharaan peralatan, dan lain-lain.

2.4 Karakteristik Biaya Pemasaran

Karakteristik yang dimiliki oleh pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi,1995:531)

- a. Banyak ragam kegiatan pemasaran di tempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama.
- b. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

- c. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang dilakukan oleh konsumen.
- d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (joint cost) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (joint cost) yang kompleks.

2.5 Analisis Biaya Pemasaran

2.5.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Pembahasan akuntansi biaya umumnya dititikberatkan pada biaya produksi. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan manufaktur, yang semula berorientasi pada produksi, mulai memperluas orientasinya pada pemasaran produknya. Sejalan dengan itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

Untuk dapat memasarkan produk dengan sukses, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik, yaitu bagaimana melayani pelanggan atau pembeli yang dapat memuaskan mereka tetapi perusahaan dapat pula memperoleh laba yang diharapkan. Oleh karena itu yang menjadi masalah bagi perusahaan adalah :

- a. Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien.
- b. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran menghasilkan laba.

Dengan adanya masalah-masalah tersebut di atas mendorong pentingnya diselenggarakan analisis biaya pemasaran agar laba yang dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin.

2.5.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan diadakannya analisis biaya pemasaran pada suatu perusahaan adalah untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya dan pengarahan kegiatan pemasaran perusahaan.

Manfaat diadakannya analisis biaya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah dapat membantu keputusan-keputusan perusahaan dalam : (R.A. Supriyono, 1993 : 202)

a. Penentuan besarnya biaya

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

b. Pengawasan dan analisa biaya pemasaran

Dengan pengawasan dan analisa biaya pemasaran dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya pemasaran akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalisis kemampuannya di dalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dan rendah.

c. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

Pengawasan dan analisa biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeleminasi adanya ketidakefisienan.

2.5.3 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok produk, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi,1995:532):

1. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk, dan sebagainya. Dengan cara analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, kemampuan tiap-tiap produk yang dijual dalam menghasilkan laba, cara penjualan yang dijalankan dan kemampuan menghasilkan laba tiap-tiap daerah pemasaran.

2. Analisis Biaya Pemasaran menurut Fungsi Pemasaran

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

3. Analisis Biaya Pemasaran menurut Usaha Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut jenis 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 manajemen mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba.

Analisa biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut

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

Pemilihan terhadap cara analisis yang akan dilakukan tergantung kepada masalah yang dihadapi perusahaan dan informasi yang diinginkan oleh manajemen. Misalnya untuk perusahaan yang menjual beberapa macam produk maka diperlukan analisa berdasar jenis produk. Sedangkan untuk perusahaan yang menjual produk pada daerah penjualan yang cukup luas diperlukan analisa berdasar daerah pemasaran. Kombinasi berbagai cara analisa akan lebih bermanfaat kepada manajemen meskipun cara ini lebih sulit untuk dilaksanakan.

4. Analisis Biaya Pemasaran Berdasar Jenis Produk

Untuk perusahaan yang menjual beberapa jenis produk dapat menganalisa profitabilitas setiap pusat laba berdasar jenis produk atau barang dagangan atau di jual. Dari analisis ini akan diperoleh informasi bermanfaat untuk (R.A. Supriyono, 1993:216)

- a. Mengetahui jenis produk apa yang dikehendaki oleh konsumen dan besarnya laba yang diperoleh perusahaan dari setiap jenis produk tersebut.
- b. Mengarahkan usaha pemasaran pada berbagai jenis produk yang dapat menghasilkan laba paling besar.
- c. Mengendalikan biaya pemasaran agar biaya pemasaran setiap jenis produk dapat ditekan serendah mungkin.
- d. Membantu manajemen dalam menyajikan informasi yang bermanfaat untuk penentuan harga jual.

Pada perusahaan yang menjual berbagai macam produk yang relatif banyak jenisnya, maka perlu mengelompokkan jenis produk atas dasar hubungan antara jenis produk dapat dilakukan dengan salah satu cara sebagai berikut :

1. Penggolongan produk menurut sifat produk misalnya di dalam pabrik kertas, produknya digolongkan menjadi keras HVS, kertas sigaret, kertas karton dan lain-lain.
2. Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya misalnya perusahaan sabun detergen yang menjual produknya dalam berbagai macam pembungkusan (bungkus besar dan kecil), dan dalam perusahaan shampo yang menjual produknya dalam bungkus kertas dan botol.
3. Penggolongan produk menurut cap dagang. Produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.
4. Penggolongan produk menurut cara penggunaan produk oleh pelanggan. Ada pelanggan yang membeli produk untuk dijual kembali.

2.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran berdasar Jenis Produk

Dalam analisis biaya pemasaran, pendekatan yang dilakukan dalam mengalokasikan biayanya dapat dilakukan dengan cara :

a. Pendekatan Contribution Margin

Dalam pendekatan ini sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran yang sedang dianalisis. Ini merupakan biaya-biaya yang nampaknya akan diabaikan apabila tidak diperlukan unit pemasarannya. Sesudah dikurangi dengan biaya-biaya langsung tersebut sisanya merupakan biaya tak langsung.

b. Pendekatan Full Costing

Dalam pendekatan ini, semua biaya baik langsung maupun tak langsung fungsi dapat dialokasikan ke unit pemasaran yang dengan suatu studi. Adapun tujuan dari fungsi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas dari unit-unit yang sedang diteliti.

2.7 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran Berdasar Jenis Produk

Langkah-langkah yang ditempuh dalam menganalisa biaya pemasaran berdasar jenis produk adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

Pada tahap ini, biaya-biaya pemasaran dikelompokkan berdasar fungsi pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan terdiri atas :

- Fungsi Penjualan
- Fungsi Promosi dan Advertensi
- Fungsi Penggudangan dan Penyimpanan
- Fungsi Pengepakan dan Pengiriman
- Fungsi Pemberian Kredit dan Penagihan Piutang
- Fungsi Administrasi Penjualan

2. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam biaya langsung dan tak langsung

Didalam menjalankan aktivitas pemasaran, biaya yang mungkin muncul dalam menjalankan aktivitasnya ini dapat di bagi ke dalam dua golongan yaitu :

a. Biaya langsung

yaitu biaya-biaya yang terjadi dalam kaitannya dengan satu segmen pasar atau satu unit organisasi penjualan. Dalam analisis biaya pemasaran menurut produk, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung tersebut.

b. Biaya tak langsung

yaitu biaya-biaya yang terjadi diantara lebih dari satu unit pemasaran dan tidak dapat ditunjukkan jumlahnya untuk satu jenis produk, daerah penjualan atau segmen pasar tertentu. Biaya tak langsung ini terjadinya bisa secara keseluruhan atau sebagian. Contoh biaya tak langsung adalah gaji manajer pemasaran.

Biaya tak langsung fungsi dalam analisis biaya pemasaran harus didistribusikan ke dalam masing-masing fungsi adalah seperti dalam tabel berikut (R.A. Supriyono,1993:209)

Tabel 2 : Pedoman umum dasar distribusi Biaya Tak Langsung

No	Jenis Biaya Tak Langsung	Dasar Ditribusi pada Setiap Fungsi
1	Kesejahteraan Karyawan	Jumlah karyawan setiap fungsi
2	Asuransi Aktiva Tetap	Jumlah aktiva tetap setiap fungsi
3	Penyusutan Bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan setiap fungsi
4	Telepon	Frekuensi dan lamanya waktu calling (sambungan)
5	Gaji Manajer Pemasaran	Jumlah karyawan setiap fungsi
6	Sewa Bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

3. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam setiap jenis produk.

Dasar alokasi biaya pemasaran berdasar jenis produk adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran kedalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Pedoman umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi kedalam setiap jenis produk adalah sebagai berikut (R.A. Supriyono,1993:210)

Tabel 3 : Pedoman Umum Pengukur Jasa Setiap Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Satuan Pengukur Jasa
Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah rupiah hasil penjualan - Jumlah panggilan langganan untuk setiap penjual - atau waktu kerja penjual
Promosi dan advertensi	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitas produk yang dijual - Jumlah rupiah penjualan - Sirkulasi media yang dipakai - Luas kolom advertensi di surat kabar atau majalah - Lamanya waktu advertensi
Pergudangan dan penyimpanan	<ul style="list-style-type: none"> - Luas lantai - Perbandingan jumlah produk yang dijual - Ukuran, volume atau berat produk yang dikelola - Waktu dan volume rata-rata produk yang disimpan

Pak dan pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> - Berat produk yang dikirim dengan jarak tempuh pengiriman - Rata-rata tertimbang antara ukuran dan kuantitas produk dikirim - Kuantitas produk yang dikirim - Frekuensi pengiriman
Kredit dan penagihan	<ul style="list-style-type: none"> - Frekuensi penjualan kredit - Frekuensi penagihan - Jumlah langganan - Jumlah rupiah penjualan
Administrasi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah faktur penjualan - Frekuensi transaksi penjualan

2.8 Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran

Analisis tingkat efisiensi digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran tiap jenis produk baik untuk masa lalu maupun masa yang akan datang. Dalam menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran berdasar jenis produk digunakan dasar tingkat profitabilitas yaitu dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dari analisis ini akan dapat diketahui tingkat efisiensi produk atau barang yang dijual yang nantinya dapat digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengarahkan kegiatan pemasaran pada masa-masa yang akan datang agar bisa lebih efektif dan efisien. Persamaan yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi biaya pemasaran adalah sebagai berikut (Bambang Riyanto, 1995:33)

$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat PT. Telaga Mas Pertiwi

PT. Telaga Mas Pertiwi didirikan di Surabaya yang bertempat di kawasan Surabaya Industrial Estate Rungkut. Perusahaan tersebut merupakan kelanjutan usaha yaitu dari CV. Telaga Mas yang didirikan dengan akte notaris Soetjipto SH nomor 9 tanggal 2 Juli 1977 dengan memindahkan semua aktiva dan pasiva serta segala hak, ijin-ijin dan pembukuan-pembukuan yang berwenang ke dalam perusahaan.

PT. Telaga Mas Pertiwi dengan Direktur Sutikno telah beberapa kali mengalami perubahan akte-akte sebagai berikut:

1. Akte Notaris Soetjipto SH Nomor 41 tanggal 9 Januari 1981 tentang pendirian dan penempatan modal dasar perusahaan.
2. Akte Notaris Soetjipto SH Nomor 1 tanggal 1 Juni 1982 tentang perubahan nama menjadi PT. Telaga Mas Pertiwi.
3. Akte Notaris Soetjipto SH Nomor 161 tanggal 28 Desember 1984 tentang modal saham disetor dan susunan komisaris perseroan.
4. Akte Notaris Soetjipto SH Nomor 34 tanggal 12 April 1985 tentang perubahan modal saham yang disetor dan masa jabatan komisaris perseroan.
5. Akte perubahan Nomor 1 tanggal 1 Juni 1982 telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman RI dengan SK No. C.2.261 HT.01.01 tahun 1983 tanggal 14 Maret 1983 diumumkan dalam tambahan 450 tahun 1985 dari Berita Negara RI No. 27 tanggal 2 April 1985.
6. Akte Notaris Nyoman Gede Yudara SH Nomor. 22 tanggal 20 Desember 1985 tentang perubahan pemilik modal saham.

Pada mulanya perusahaan bergerak dibidang perdagangan umum termasuk juga perdagangan interinsuler dan lokal, import ekspor dan usaha-usaha lain sebagai leveransir, grosir, distributor serta perwakilan/keagenan dari badan usaha lain. Sedangkan kegiatan yang dilakukan perusahaan sampai dengan tahun 1981 adalah

memproduksi sepatu olah raga yang terbuat dari kulit imitasi dimana sepatu ini diproduksi dengan berbagai merk.

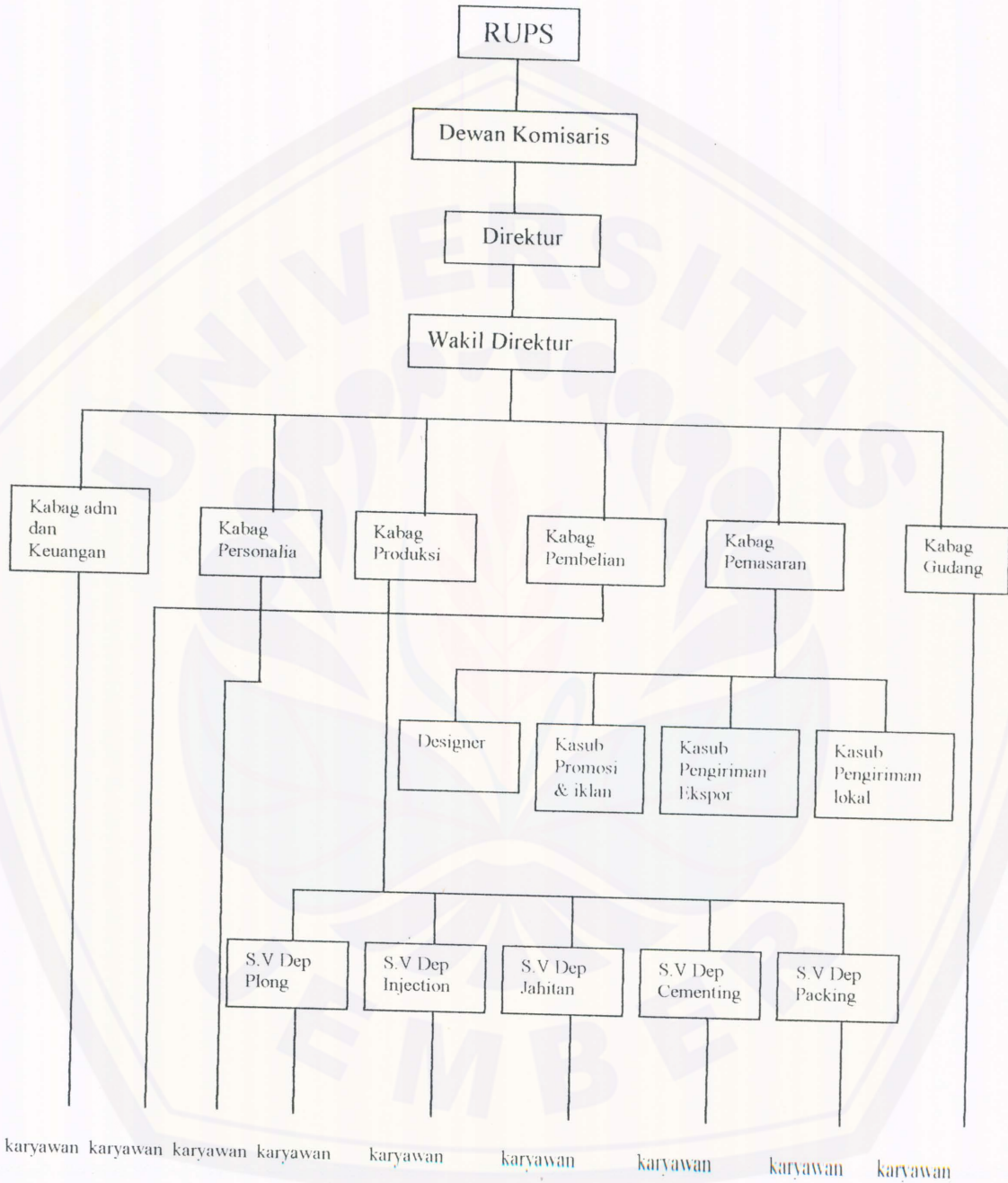
Kemudian setelah tahun 1981 karena perkembangan perusahaan dan permintaan pasar maka PT. Telaga Mas Pertiwi mengkhususkan diri untuk memproduksi sepatu olah raga dari kulit imitasi dengan berbagai merk. Daerah pemasarannya tidak hanya di Pulau Jawa tetapi juga seluruh wilayah Indonesia bahkan dikirim ke luar negeri.

3.2 Struktur dan Organisasi Perusahaan

Bekerjanya suatu perusahaan memerlukan suatu pengambilan keputusan, serta bekerjanya perusahaan itu harus sesuai dengan keputusan yang dimaksud. Agar usaha ini efektif maka organisasi dan bagian-bagian dalam perusahaan harus mengetahui secara jelas tugas dan tanggungjawabnya. Organisasi merupakan alat dari manajemen untuk menghubungkan unsur modal, bahan mentah, manusia dan manajemen dalam operasinya untuk mewujudkan tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Berkenaan dengan sumber daya manusia maka dalam organisasi perlu adanya suatu job description yang tepat.

PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya menggunakan struktur organisasi garis artinya bahwa setiap atasan mempunyai jumlah bawahan tertentu yang masing-masing memberikan tanggung jawab pelaksanaan tugasnya kepada atasan. Tipe organisasi ini membutuhkan atasan yang benar-benar ahli dalam bidangnya, karena ia tidak memiliki tenaga ahli sebagai staf pembantu. Agar lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan PT. Telaga Mas Pertiwi dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2
PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber data: PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

Dari struktur organisasi tersebut, tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. RUPS: Rapat Umum Pemegang Saham

- memilih dan memberhentikan dewan komisaris dan direktur.
- menentukan gaji direktur
- menentukan wewenang dan kekuasaan tertinggi.

2. Dewan Komisaris

- mengawasi direktur dalam menjalankan tugasnya serta ikut dalam kepengurusan perusahaan.
- memberi nasihat pada direktur yang berhubungan dengan perusahaan.
- bertanggung jawab pada Rapat Umum Pemegang Saham.

3. Direktur

- menentukan kebijaksanaan perusahaan baik yang bersifat umum maupun khusus mengenai keuangan, personalia, produksi dan pemasaran.
- merencanakan pengembangan perusahaan.
- mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerjasama dan kesatuan tujuan demi tercapainya efisiensi.
- bertindak atas nama perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pihak ketiga bila terdapat hal-hal yang menyangkut perusahaan.
- memilih dan mengelola perusahaan sesuai dengan rencana perusahaan.
- bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.
- bertanggung jawab pada Rapat Umum Pemegang Saham.
- mengkoordinir kegiatan bawahannya sesuai dengan tugas bagiannya masing-masing agar tercapai tujuan perusahaan.
- mengadakan pengawasan terhadap mutu dan cara kerja bawahannya.

4. Wakil Direktur

- melaksanakan kebijaksanaan yang telah ditentukan oleh direktur atau dengan anggaran perusahaan.
- mewakili direktur bila sedang berhalangan.

- bertanggung jawab atas kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan.
- bertanggung jawab pada direktur.

5. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan.

- mengatur keluar masuknya uang perusahaan.
- melaksanakan kegiatan perencanaan pendapatan dan pembelanjaan setiap bulan.
- mengkoordinir mengenai kegiatan administrasi dan surat menyurat dalam perusahaan.
- mengawasi pelaksanaan administrasi dan keuangan.
- bertanggung jawab atas pelaksanaan dan kelancaran administrasi dan keuangan.
- bertanggung jawab pada direktur melalui wakil direktur.

6. Kepala Bagian Personalia

- mengkoordinir kepegawaian dalam melakukan penarikan dan pendidikan tenaga kerja sesuai dengan bidangnya masing-masing.
- mengadakan seleksi dan mengawasi mutu kerja.
- merencanakan hal-hal yang menyangkut hubungan perusahaan dengan kesejahteraan para karyawan.
- menentukan kebijaksanaan perusahaan mengenai ketenagakerjaan.
- bertanggung jawab pada direktur melalui wakil direktur.

7. Kepala Bagian Pembelian

- mengkoordinir pembelian terhadap bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi.
- merencanakan, melaksanakan dan mengawasi pembelian bahan baku dan lain-lain.
- mengadakan hubungan dengan para penjual bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi.
- bertanggung jawab terhadap mutu barang-barang yang dibeli.

- bertanggung jawab atas pengadaan bahan yang dibutuhkan dalam proses produksi.
- bertanggung jawab pada direktur melalui wakil direktur.

8. Kepala Bagian Produksi

- merencanakan dan mengkoordinir kegiatan bawahan terutama terhadap kualitas jumlah barang yang akan diproduksi.
- merencanakan dan mengatur pemakaian bahan baku dan bahan pembantu serta tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi.
- mengadakan pengawasan terhadap jalannya proses produksi dan hasil akhir.
- bertanggung jawab atas penggunaan bahan-bahan dalam proses produksi.
- bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi dan mutu barang.
- bertanggung jawab pada direktur melalui wakil direktur.

Dalam menjalankan tugasnya bagian produksi dibagi menjadi beberapa departemen dimana setiap departemen dipimpin oleh seorang supervisor.

Supervisor-supervisor tersebut adalah:

a. Supervisor Departemen Plong

- mengawasi dan mengkoordinir pembuatan serta pemotongan pola-pola sepatu bagian atas.
- mengatur dan membagikan bahan-bahan yang akan diplong kepada karyawan bagian plong.
- bertanggung jawab pada Kabag Produksi.

b. Supervisor Departemen Penjahitan

- mengawasi dan mengkoordinir para karyawan bagian penjahitan demi kelancaran proses produksi dan bagian penjahitan.
- mengatur mendistribusikan bagian-bagian bahan-bahan yang akan dijahit berdasarkan model dari departemen plong.
- bertanggung jawab pada Kasubag Produksi.

c. Supervisor Departemen Injection

- mengawasi dan mengkoordinir pembuatan bagian bawah sepatu/sol sepatu kemudian menggabungkan menjadi satu dengan bagian atas sepatu dengan menggunakan sistem inject.
- mengatur dan mengawasi penggunaan bahan-bahan untuk sol sepatu jenis injection.
- bertanggung jawab pada Kasubag Produksi.

d. Supervisor Departemen Cementing

- mengatur dan mengkoordinir cara kerja karyawan pada bagian cementing agar tercapai keteraturan kerja.
- mengawasi mutu dan jumlah barang yang diproduksi agar sesuai dengan rencana yang telah ditentukan oleh Kabag Produksi.
- bertanggung jawab pada Kabag Produksi.

e. Supervisor Departemen Pengepakan

- mengatur dan mengkoordinir pengepakan produk akhir.
- mengawasi penyortiran pada produk yang cacat.
- melaksanakan kebijaksanaan yang telah ditentukan oleh Kabag.
- bertanggung jawab pada Kabag Produksi.

9. Kepala Bagian Pemasaran

- menyusun rencana dan program kerja pemasaran atau penjualan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan.
- mengkoordinir perjanjian penjualan baik penjualan tunai maupun penjualan kredit.
- mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian langganan serta mengatur pelayanan terhadap pesanan yang masuk.
- mengawasi pelaksanaan kegiatan penjualan agar kelancaran dan keberhasilan **penjualan dapat tercapai**.
- bertanggung jawab dalam kelancaran pembayaran.

- bertanggung jawab pada pengembangan daerah pemasaran.
- bertanggung jawab pada direktur melalui wakil direktur.

Dalam menjalankan tugasnya kepala bagian-bagian pemasaran dibantu oleh:

Designer

- merancang model sepatu.
- mengadakan penelitian pasar untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan model sepatu dan kemudian dikembangkan didalam perusahaan.
- bertanggung jawab pada Kabag Pemasaran.

Kasubag Promosi dan Periklanan

- mengadakan promosi dan periklanan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.
- melaksanakan kebijaksanaan Kabag Pemasaran khususnya dalam bidang promosi dan periklanan.
- mengadakan hubungan dengan pihak-pihak di luar perusahaan sehubungan pemasangan iklan.
- mengembangkan kegiatan promosi demi tercapainya tujuan penjualan.
- bertanggung jawab pada Kabag Pemasaran.

Kasubag Pengiriman dan Penjualan Ekspor

- mengadakan pengiriman barang sampai dengan proses negosiasi di bank.
- mengkoordinir dan melayani order-order atau pembelian dari konsumen luar negeri.
- bertanggung jawab dalam kelancaran pengiriman dan pelayanan pada konsumen.
- bertanggung jawab pada Kabag Pemasaran.

Kasubag Pengiriman dan Penjualan Lokal

- melayani transaksi penjualan khususnya dengan konsumen dalam negeri.
- mengkoordinir order-order atau pembelian dari konsumen dalam negeri.
- mengadakan pengiriman barang kepada konsumen pada pasar lokal.

- bertanggung jawab atas pengiriman barang hingga sampai pada konsumen atau pasar.
- bertanggung jawab atas pelayanan transaksi terhadap konsumen.
- bertanggung jawab pada Kabag Pemasaran.

10. Kepala Bagian Gudang

- membuat catatan terhadap semua penerimaan dan pengeluaran barang di gudang.
- menjaga keamanan barang-barang yang ada di gudang baik bahan baku yang digunakan dalam proses produksi maupun produk jadi.
- bertanggung jawab atas keamanan barang.
- bertanggung jawab pada direktur melalui wakil direktur.
- bertugas dan bertanggung jawab pada bagian masing-masing.

3.3 Aspek Tenaga Kerja

3.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga Kerja adalah salah satu faktor utama yang selalu ada dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya, baik aktivitas produksi, pemasaran maupun aktivitas lainnya.

Berikut ini uraian mengenai jumlah karyawan yang ada pada PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya dapat dilihat pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 4 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja

No.	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah (orang)
I	TENAGA KERJA TAK LANGSUNG	
1	Dewan Komisaris	3
2	Direktur	1
3	Wakil Direktur	1
4	Bagian Administrasi dan Keuangan	
	- Kabag Administrasi dan Keuangan	1
	- Karyawan bag. Administrasi dan Keuangan	6
5	Bagian Pemasaran	
	- Kabag Pemasaran	1
	- Designer	2
	- Karyawan Designer	5
	- Kasub. Promosi dan Periklanan	1
	- Karyawan bagian promosi dan iklan	5
	- Kasub. Pengiriman dan Ekspor	1
	- Karyawan pengiriman ekspor	6
	- Kasub. Pengiriman dan Penjualan Lokal	1
	- Karyawan pengiriman dan penjualan lokal	8
6	Bagian Personalia	
	- Kabag. Personalia	1
	- Karyawan Personalia	5
7	Bagian Pembelian	
	- Kabag Pembelian	1
	- Karyawan Pembelian	6
8	Bagian Produksi	
	- Kabag Produksi	1
	- Supervisor Bagian Produksi	5
9	Bagian Gudang	
	- Kabag. Gudang	1
	- Karyawan Gudang	6
	Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung	67

II TENAGA KERJA LANGSUNG		
1	Karyawan Bagian Plong	100
2	Karyawan Bagian Penjaitan	150
3	Karyawan Bagian Injection	100
4	Karyawan Bagian Cementing	150
5	Karyawan Bagian Pengepakan	200
	Jumlah Tenaga Kerja Langsung	700
	Jumlah Tenaga Kerja Seluruhnya	767

Sumber data: PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

3.3.2 Sistem Kompensasi

Tenaga kerja membantu gerak dan langkah operasional walaupun perusahaan sudah menggunakan peralatan yang serba modern. Pada perusahaan sepatu olah raga ini dalam melaksanakan aktivitasnya melibatkan banyak tenaga kerja terutama bagian produksi.

Dalam memberikan kompensasi kepada tenaga kerjanya perusahaan menetapkan kebijaksanaan sebagai berikut:

- a. Tenaga kerja bulanan, yaitu mereka yang menerima gaji bulanan. Mereka adalah seluruh tenaga kerja tak langsung kecuali buruh gudang dan kenek. Gaji yang mereka terima Rp. 150.000,- sampai Rp. 2.000.000,- yang dibayar setiap akhir bulan.
- b. Tenaga kerja harian yaitu tenaga kerja yang menerima upah harian. Upah yang diberikan setiap 2 minggu sekali, yang dilakukan pada bagian produksi.
- c. Tenaga kerja borongan, yaitu tenaga kerja yang mendapat upah berdasarkan prestasi kerja atau jumlah hasil yang dicapainya. Tenaga kerja ini ada pada bagian penjaitan dengan upah Rp. 600,- per pasang.
- d. Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut:
 - Tunjangan hari raya.
 - Tunjangan kesehatan.

- Tunjangan kesehatan.
- Bonus atau premi hadir, yaitu bonus yang diberikan kepada karyawan yang selama 2 minggu masuk terus menerus dan mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan ketentuan disiplin dan bertanggung jawab. Bonus ini diberikan setiap 2 minggu sekali sebesar 20% dari gaji pokok.

Tabel 5. PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Upah Tenaga kerja Langsung
Tahun 1995 – 1999

No.	Tenaga Kerja Harian (Rupiah/Hari)	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
1.	Bagian Plong	6.000	7.000	7.000	8.000	8.500
2.	Bagian Injection	6.000	7.000	7.000	8.000	8.500
3.	Bagian cementing	6.000	7.000	7.000	8.000	8.500
4.	Bagian pengepakan	6.000	7.000	7.000	8.000	8.500

No.	Tenaga Kerja Harian (Rupiah/Hari)	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
1.	Bagian Penjahitan	600	600	700	700	700

Sumber data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

3.3.3 Hari Kerja dan Jam Kerja

Waktu kerja pada setiap perusahaan tidak selalu sama, hal ini mengingat kondisi masing-masing perusahaan juga tidak sama.

Tenaga kerja pada PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya bekerja selama 6 hari kerja per minggu yaitu mulai Senin sampai dengan hari Sabtu. Setiap hari kerja selama 7 jam. Untuk hari kerja, perusahaan telah menetapkan bahwa rata-rata setiap bulan terdiri dari 25 hari kerja, tidak termasuk hari libur nasional.

- Hari Senin sampai Kamis

- Hari Jum'at
 - Kerja : Jam 07.00 WIB – 11.00 WIB
 - Istirahat : Jam 11.00 WIB – 13.00 WIB
 - Kerja : Jam 13.00 WIB – 15.00 WIB
- Hari Sabtu
 - Kerja : Jam 07.00 WIB – 12.00 WIB
 - Istirahat : Jam 12.00 WIB – 13.00 WIB
 - Kerja : Jam 13.00 WIB – 15.00 WIB

3.4 Aspek Produksi

3.4.1 Bahan-bahan yang Digunakan

Bahan-bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk sepatu dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu bahan baku utama dan bahan penolong. Adapun bahan baku utama yang digunakan antara lain:

- PVC (Polivinil Clorida)
- Kain Parasit
- Kain Nylon
- Kulit Visaterry

Bahan Penolong terdiri dari:

- Inner Box
- Lem
- Maggie Tape
- Tali Sepatu
- Carton Box
- Benang

Perincian bahan baku dan bahan penolong untuk membuat produk sepatu beserta harganya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 6 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya

Kebutuhan Bahan Baku dan Bahan Penolong (Per Pasang)

Keterangan	Satuan	Panther	Mizuno	Diadora
Bahan Baku				
- PVC	Lembar	0,1	0,1	0,1
- Kain Parasit	Meter	0,5	0,4	0,5
- Kain Nylon	Meter	0,25	0,25	0,25
- Kulit Visaterry	Lembar	0,3	0,3	0,3
- Leather Suede	Lembar	0,2	0,2	0,2
Bahan Penolong				
- Inner Box	Lembar	0,03	0,025	0,03
- Lem	Kaleng	0,23	0,23	0,25
- Maggie Tape	Lembar	0,12	0,12	0,13
- Tali Sepatu	Helai	2	2	2
- Karton Box	Lembar	0,5	0,5	0,5
- Benang	Gelondong	0,025	0,025	0,030

Sumber data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

Tabel 7 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Harga Bahan Baku Untuk Masing-Masing Jenis Sepatu Berdasarkan Satuan
Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)

Bahan Baku	Tahun														
	1995			1996			1997			1998			1999		
	Panther	Mizuno	Diadora	Panther	Mizuno	Diadora	Panther	Mizuno	Diadora	Panther	Mizuno	Diadora	Panther	Mizuno	Diadora
PVC	43,000	44,300	46,000	44,000	45,000	48,000	45,350	47,300	49,800	50,250	54,400	57,400	50,500	54,500	58,000
Kain Parasit	22,000	24,650	26,700	22,500	25,500	28,000	22,900	26,000	30,000	27,000	31,200	36,000	27,800	31,500	36,500
Kain Nylon	17,500	19,900	24,000	18,500	20,500	25,500	19,500	21,000	27,500	23,000	25,800	32,500	23,500	26,000	33,000
Kulit Visatery	41,500	42,500	45,750	42,500	43,000	46,700	43,300	46,000	49,000	49,800	53,800	57,400	50,000	54,000	58,000
Leather Suede	15,000	16,200	17,700	16,500	17,000	18,500	17,300	17,500	19,000	19,200	20,650	21,600	20,000	21,000	22,000

Sumber data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

Tabel 8 : PT. Telaga Mas Pertiwi, Surabaya
 Harga Bahan Penolong Untuk Masing-Masing Jenis Sepatu Berdasarkan Satuan
 Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)

Bahan Penolong	Tahun														
	1995			1996			1997			1998			1999		
	Panther	Mizuno	Diadora	Panther	Mizuno	Diadora	Panther	Mizuno	Diadora	Panther	Mizuno	Diadora	Panther	Mizuno	Diadora
Inner Box	13,000	13,000	13,500	13,500	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000	16,200	16,200	16,200	16,500	16,500	16,500
Lem	61,500	81,000	120,000	62,000	84,000	122,000	63,250	85,000	123,000	66,000	88,500	150,000	67,000	89,750	152,000
Maggie Tape	9,300	9,300	9,300	9,500	9,500	9,500	9,700	9,700	9,700	11,000	11,000	11,000	12,000	12,000	12,000
Tali Sepatu	1,650	1,900	2,500	1,800	2,300	2,800	2,000	2,600	3,000	2,800	3,200	3,500	3,000	3,400	3,800
Carton Box	4,000	4,000	4,000	4,700	4,700	4,700	5,000	5,000	5,000	5,150	5,150	5,150	5,600	5,600	5,600
Benang	29,000	29,000	29,000	32,000	32,000	32,000	33,400	33,400	33,400	36,500	36,500	36,500	37,000	37,000	37,000

Sumber data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999.

3.4.2 Mesin yang Digunakan

Mesin yang digunakan dalam proses produksi pada PT. Telaga Mas Pertiwi secara lebih terperinci dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Mesin yang Digunakan

No.	Jenis Alat-Alat	Jumlah
1.	Injection Machine Lorezin	6 unit
2.	Drilling Milling Machine	4 unit
3.	Cutting Machine	5 unit
5.	Cycleting Machine	8 unit
6.	Mesin Plong	4 unit
7.	Mesin Jahit	100 unit
8.	Mesin Mata Ayam	10 unit
9.	Aluminium Shoe Last	500 unit
10.	Mesin Atom	5 unit
11.	Shoe Mould For Sol	10 unit
12.	Spare Part Leather	3 unit
13.	Mesin Hell Lasting	4 unit
14.	Mould Fly	3 unit

Sumber data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

3.4.3 Hasil Produksi dan Volume Produksi

Dalam melaksanakan kegiatan produksinya PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya menghasilkan beberapa jenis sepatu olah raga antara lain :

- Panther
- Mizuno
- Diadora
- Kangaroos
- New Balance

- New Balance
- Phoenix

Pada PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya volume produksi secara keseluruhan untuk produk Mizuno, Diadora, dan Panther selama tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Volume Produksi Sepatu
Tahun 1995-1999 (dalam pasang)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Panther	58.475	60.831	61.425	61.430	61.433
Mizuno	47.538	50.737	50.907	50.900	50.910
Diadora	29.399	31.448	31.220	30.816	30.514
Kangaroos	32.916	34.820	34.900	33.745	33.160
New Balance	24.967	27.083	27.496	26.184	25.925
Phoenix	19.216	20.844	21.023	19.275	19.628
Jumlah	212.511	225.763	226.971	222.350	221.570

Sumber data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

Tabel 11 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Volume Persediaan Awal dan Persediaan Akhir
Tahun 1995-1999

Tahun	Volume Persediaan Awal		
	Panther	Mizuno	Diadora
1995	4.542	3.180	2.113
1996	4.747	3.188	2.210
1997	4.785	3.281	2.182
1998	4.917	4.201	2.772
1999	4.836	4.250	3.006
Tahun	Volume Persediaan Akhir		
	Panther	Mizuno	Diadora
1994	4.440	3.178	2.104
1995	4.542	3.180	2.113
1996	4.747	3.188	2.210
1997	4.785	3.281	2.182
1998	4.917	4.201	2.772

Sumber data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

3.4.4 Proses Produksi

Dalam proses produksi sepatu pada PT. Telaga Mas Pertiwi ada beberapa tahap pembuatan dari bahan baku sampai menjadi sepatu yang urut-urutanannya adalah :

a. Tahap Pertama : Proses Pembuatan Plong

Untuk pembuatan bagian atas sepatu dimulai dengan kulit imitasi atau caralon dimasukkan pada suatu mesin plong dan hasilnya membentuk tempong depan, tempong belakang dan lidah kemudian diserahkan ke bagian penjahitan.

b. Tahap Kedua : Proses Penjahitan

Disini tempong depan, tempong belakang dan lidah dijahit dan digabung menjada satu. Penggabungan ini juga tergantung dari model sepatu yang akan dibuat. Misalnya mengharuskan sepatu diberi asesori seperti bisban atau variasi-variasi lainnya. Proses ini disebut juga dengan proses pembuatan upper, selanjutnya diteruskan ke bagian injeksi.

variasi lainnya. Proses ini disebut juga dengan proses pembuatan upper, selanjutnya diteruskan ke bagian injeksi.

c. Tahap Ketiga : Proses Injeksi dan Cementing

Bahan yang disebut PVC (berbentuk bulat-bulat) dimasukkan ke dalam suatu mesin yang akan dihancur-leburkan jadi satu. Dari proses ini mesin tersebut akan membentuk bagian bawah sepatu yaitu sol sepatu, dan selanjutnya upper dijadikan satu dengan sol dari PVC yang kemudian diinjeksi menjadi sepatu. Untuk proses cementing penggabungan bagian atas, atau upper dengan bagian bawah menggunakan lem sol, lem tersebut diperoleh dengan memesan.

d. Tahap Keempat : Tahap Pemeriksaan dan Pembungkusan

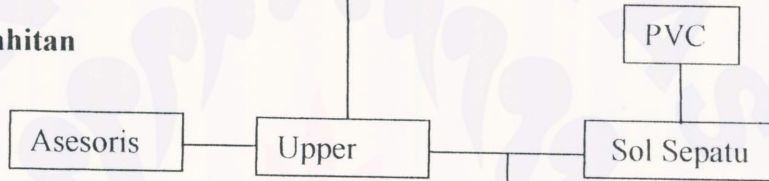
Sepatu yang telah selesai dibuat dari departemen injeksion dan cementing dibawa ke bagian checking dalam departemen checking dan dilihat hasilnya mana yang baik dan yang tidak. Hasil yang tidak baik sama sekali akan dipisah, sedang yang dapat diperbaiki akan diperbaiki. Sepatu dalam keadaan yang baik atau sepatu standar akan diberi tali sepatu, magic tape atau mata ayam dan lain-lain. Sepatu yang telah jadi akan dimasukkan ke inner/kardus sepatu kemudian dipak dalam kardus besar dan dimasukkan dalam gudang. Untuk lebih jelasnya tentang proses pembuatan sepatu, dibawah ini disajikan proses produksi secara garis besar nampak dalam gambar 3 sebagai berikut :

Gambar 3
PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Flow Chart Proses Produksi

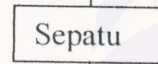
Proses Pembuatan Plong



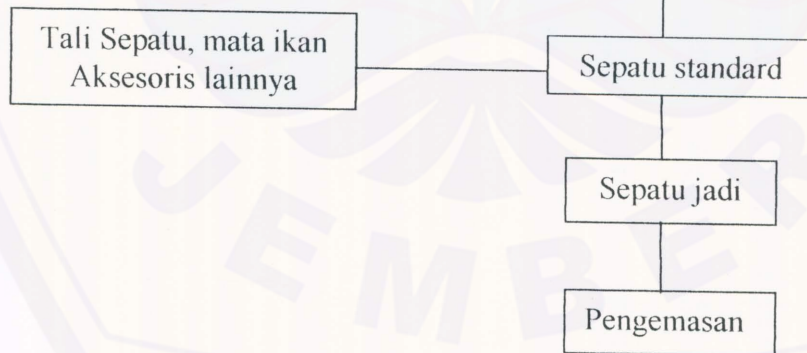
Proses Penjahitan



Proses Injeksi atau Cementing



Proses Pemeriksaan dan Pengemasan



Sumber data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

3.5 Kegiatan Pemasaran

3.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah tempat pelepasan hasil produksi. Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual produknya guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pada saat ini daerah yang berhasil dikuasai dan dijadikan tempat penjualan meliputi daerah-daerah di seluruh wilayah Indonesia dan beberapa negara besar di luar negeri antara lain Amerika Serikat, Jerman, Inggris, Australia, dan negara di Asia seperti Jepang, Thailand dan Philipina.

3.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur penjualan atau tahapan yang dilalui perusahaan dalam menyalurkan produksinya sampai di tangan konsumen.

Selama ini PT. Telaga Mas Pertiwi menggunakan dua lembaga distributor, yaitu :

- a. Grosir adalah lembaga usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada retail yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
- b. Retail adalah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

Hingga kini saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Telaga Mas Pertiwi adalah :

1. Produsen → Grosir → Retail → Konsumen

Saluran distribusi ini digunakan bila suatu tempat geografis terdapat sekurang-kurangnya lima retail yang menjual produk perusahaan.

2. Produsen → Retail → Konsumen

Saluran distribusi ini digunakan bila suatu tempat geografis terdapat kurang dari lima retail yang menjual produk perusahaan

3.5.3 Volume Penjualan dan Harga Jual

Penjualan dapat dikaitkan sebagai hasil dari upaya yang dilakukan oleh PT. Telaga Mas Pertiwi dalam mencapai tujuannya. Dengan hasil penjualan diharapkan dapat menutup biaya-biaya lain yang terkait guna pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Pada PT. Telaga Mas Pertiwi volume penjualan mulai dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 nampak pada tabel 12 sebagai berikut :

Tabel 12 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Volume Penjualan Sepatu
Tahun 1995-1999 (dalam pasang)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Panther	58.373	60.626	60.387	59.298	59.314
Mizuno	47.536	50.729	50.714	49.280	49.261
Diadora	29.390	31.451	31.448	30.126	30.172
Kangaroos	32.845	34.810	34.575	33.692	33.290
New Balance	24.964	26.972	26.830	26.213	25.935
Phoenix	19.473	20.586	20.143	19.750	19.670

Sumber data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

Sedangkan perkembangan harga jual sepatu Mizuno, Diadora dan Panther untuk wilayah pemasaran dalam negeri selama tahun 1995-1999 tampak terlihat pada tabel 13 berikut ini :

Tabel 13 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Perkembangan Harga Jual Sepatu per Pasang
untuk Pangsa Pasar Dalam Negeri Tahun 1995-1999
(dalam rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Panther	116.700	118.450	124.250	135.400	137.400
Mizuno	152.250	154.500	160.500	175.100	179.250
Diadora	168.350	170.500	176.750	192.900	200.000
Kangaroos	82.600	84.300	90.000	102.750	105.800
New Balance	76.200	79.000	84.500	97.250	101.400
Phoenix	74.000	76.750	83.600	95.300	97.500

Sumber data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999

3.5.4 Biaya-biaya Pemasaran dan Overhead Pabrik

Berdasarkan data-data dari PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, biaya-biaya tersebut meliputi :

- a. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan selama tahun 1995-1999 terlihat pada tabel 14.
- b. Biaya Overhead Pabrik (BOP) selama tahun 1995-1999 seperti terlihat pada tabel 15.

Tabel 14 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999
(dalam rupiah)

Fungsi Pemasaran	1995	1996	1997	1998
Komisi penjualan	28,200,000	30,500,000	32,200,000	35,100,000
Gaji karyawan penjualan	200,725,000	201,925,000	204,150,000	205,200,000
Biaya telepon penjualan	20,111,000	21,391,000	22,750,000	25,100,000
Biaya perjalanan dinas	30,200,500	31,400,000	32,275,000	35,115,000
Biaya gaji karyawan advertisensi	100,912,000	102,912,000	103,924,000	104,000,000
Biaya promosi	223,810,000	224,140,000	225,730,000	227,020,000
Gaji karyawan gudang	22,960,000	23,855,000	24,851,000	25,300,000
Biaya pemeliharaan gudang	12,920,000	14,500,000	15,080,000	17,150,000
Biaya penyusutan gudang	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
Gaji karyawan pengepakan	249,775,500	250,900,000	251,800,000	252,650,000
Biaya operasi kendaraan	10,210,000	10,500,000	11,650,000	12,250,000
Biaya pengiriman	14,100,500	14,250,000	15,750,000	16,146,000
Biaya penyusutan kendaraan	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000
Gaji karyawan penagihan	14,010,000	14,650,000	15,133,000	16,000,000
Kerugian piutang	28,000,000	30,600,000	31,870,000	33,120,000
Gaji kary. administrasi pemasaran	10,500,000	11,625,000	12,550,000	13,000,000
Gaji Kabag Pemasaran sepatu	29,250,000	30,500,000	31,750,000	32,000,000

Sumber data : tabel 14

**Tabel 15: PT.Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Biaya Overhead Pabrik (BOP)
Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)**

Jenis Biaya	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Listrik dan Air	34,780,000	34,950,000	35,180,000	35,650,000	36,280,000
Pemeliharaan mesin	12,940,000	14,650,000	15,200,000	15,700,000	17,750,000
Bahan bakar dan pelumas	6,920,000	7,185,000	8,020,000	8,500,000	9,876,000
Depresiasi mesin	47,000,000	47,000,000	47,000,000	47,000,000	47,000,000
Depresiasi gedung	15,600,000	15,600,000	15,600,000	15,600,000	15,600,000
Tenaga kerja tidak langsung	163,475,000	171,975,000	180,920,000	190,377,500	198,250,000
JUMLAH	280,715,000	291,360,000	301,920,000	312,827,500	324,756,000

Sumber Data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999



IV. ANALISIS DATA

4.1 Analisis Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk

Langkah-langkah dalam analisis biaya pemasaran menurut tiap jenis produk, adalah :

- a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsi.
- b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk.
- c. Menentukan tarif alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk.
- d. Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran tersebut untuk setiap jenis produk sehingga dapat diketahui tingkat efisiensi biaya pemasarannya.

4.1.1 Penggolongan Biaya Pemasaran menurut Fungsinya

Dalam menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya perlu dipisahkan dahulu antara biaya langsung dan biaya tak langsung. Dari data tabel 14 biaya langsung meliputi biaya penjualan, advertensi, pengepakan dan pengiriman, pengumpulan piutang dan administrasi pemasaran. Biaya pemasaran menurut fungsi penjualan meliputi komisi penjualan, gaji karyawan penjualan, biaya telephone penjualan, biaya perjalanan dinas. Biaya pemasaran menurut fungsi advertensi meliputi gaji karyawan bagian advertensi, biaya promosi penjualan. Biaya pemasaran menurut fungsi penggudangan meliputi gaji karyawan gudang, biaya pemeliharaan gudang dan biaya penyusutan gudang. Biaya pemasaran menurut fungsi pengepakan dan pengiriman meliputi yaitu gaji karyawan pengepakan dan pengiriman, biaya operasi kendaraan, biaya pengiriman dan biaya penyusutan kendaraan. Biaya pemasaran menurut fungsi pengumpulan piutang yaitu meliputi gaji karyawan penagihan dan kerugian piutang. Biaya pemasaran menurut fungsi administrasi pemasaran meliputi gaji karyawan administrasi pemasaran. Sedangkan biaya tak langsung meliputi gaji Kepala Bagian Pemasaran. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya
 Tahun 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Fungsi Pemasaran	1995	1996	1997 -	1998	1999
A. Biaya Langsung					
I. Biaya Untuk mendapatkan pesanan					
Penjualan					
Komisi penjualan	28,200,000	30,500,000	32,200,000	35,100,000	36,600,000
Gaji karyawan penjualan	200,725,000	201,925,000	204,150,000	205,200,000	205,750,000
Biaya telepon penjualan	20,111,000	21,391,000	22,750,000	25,100,000	25,830,000
Biaya perjalanan dinas	30,200,500	31,400,000	32,275,000	35,115,000	37,652,000
	279,236,500	285,216,000	291,375,000	300,515,000	305,832,000
Advertensi					
Biaya gaji karyawan advertensi	100,912,000	102,912,000	103,924,000	104,000,000	104,806,000
Biaya promosi	223,810,000	224,140,000	225,730,000	227,020,000	227,530,000
	324,722,000	327,052,000	329,654,000	331,020,000	332,336,000
II. Biaya Untuk Memenuhi pesanan					
Penggudangan					
Gaji karyawan gudang	22,960,000	23,855,000	24,851,000	25,300,000	26,120,000
Biaya pemeliharaan gudang	12,920,000	14,500,000	15,080,000	17,150,000	18,125,000
Biaya penyusutan gudang	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000
	55,880,000	58,355,000	59,931,000	62,450,000	64,245,000
Pengepakan					
Gaji karyawan pengepakan	249,775,500	250,900,000	251,800,000	252,650,000	253,140,000
Biaya operasi kendaraan	10,210,000	10,500,000	11,650,000	12,250,000	12,420,000
Biaya pengiriman	14,100,500	14,250,000	15,750,000	16,146,000	16,970,000
Biaya penyusutan kendaraan	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000	25,000,000
	299,086,000	300,650,000	304,200,000	306,046,000	307,530,000
Pengumpulan Piutang					
Gaji karyawan penagihan	14,010,000	14,650,000	15,133,000	16,000,000	17,260,000
Kerugian piutang	28,000,000	30,600,000	31,870,000	33,120,000	33,250,000
	42,010,000	45,250,000	47,003,000	49,120,000	50,510,000
Administrasi Pemasaran					
Gaji kary. administrasi pemasaran	10,500,000	11,625,000	12,550,000	13,000,000	14,300,000
B. Biaya Tak Langsung					
Gaji Kabag Pemasaran sepatu	29,250,000	30,500,000	31,750,000	32,000,000	33,250,000

Sumber data : tabel 14

Biaya tak langsung harus didistribusikan secara adil ke dalam masing-masing fungsi pemasaran, sebagai dasar alokasi adalah jumlah karyawan setiap fungsi. Jumlah karyawan setiap fungsi dapat dilihat pada lampiran 1. Distribusi gaji Kabag Pemasaran sepatu olah raga masing-masing karyawan fungsi pemasaran dapat dicari dengan membagi gaji Kabag Pemasaran dengan jumlah karyawan masing-masing fungsi pemasaran.

Perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Distribusi} = \frac{\text{Gaji Kabag Pemasaran Sepatu Olah Raga}}{\text{Jumlah karyawan}}$$

$$\begin{aligned} \text{Distribusi tahun 1995} &= \frac{\text{Rp. 29.250.000}}{246} \\ &= \text{Rp. 118.902} \end{aligned}$$

Jadi distribusi gaji Kabag Pemasaran sepatu olah raga ke masing-masing karyawan tahun 1995 sebesar Rp. 118.902.

Distribusi gaji Kabag Pemasaran sepatu olah raga tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dapat dicari dengan cara yang sama seperti terlihat pada lampiran 2.

Alokasi biaya tak langsung fungsi merupakan perkalian dari distribusi gaji Kabag Pemasaran sepatu olah raga dengan jumlah karyawan masing-masing fungsi.

Perhitungan alokasi biaya tak langsung fungsi penjualan tahun 1995 = Rp.118.902 X 16
= Rp.1.902.432,-

Untuk fungsi advertensi, penggudangan, pengepakan dan pengiriman, pengumpulan piutang serta administrasi pemasaran perhitungannya sama seperti di atas terlihat pada lampiran 3. Keseluruhan alokasi biaya tak langsung fungsi (gaji Kabag Pemasaran sepatu olah raga) pada masing-masing fungsi pemasaran tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
 Alokasi Biaya Tak Langsung (Gaji Kabag Pemasaran Sepatu Olah Raga)
 pada Masing-masing Fungsi Pemasaran
 Tahun 1995-1999

Keterangan	Jumlah karyawan	1995	1996	1997	1998	1999
Gaji Kabag Pemasaran sepatu olah raga	1	29.250.000	30.500.000	31.750.000	32.000.000	33.250.000
Fungsi pemasaran						
Penjualan	16	1.902.432	1.983.744	2.065.040	2.081.296	2.162.608
Advertensi	7	832.314	867.888	903.455	910.567	946.141
Penggudangan	14	1.664.628	1.735.776	1.806.910	1.821.134	1.892.282
Pengepakan dan pengiriman	200	23.780.400	24.796.800	25.813.000	26.016.200	27.032.600
Pengumpulan piutang	5	594.510	619.920	645.325	650.405	675.815
Administrasi pemasaran	4	475.608	495.936	516.260	520.324	540.652

Sumber data : lampiran 3 diolah

Alokasi biaya tak langsung fungsi seperti tampak pada tabel 17 selanjutnya ditambahkan ke dalam masing-masing fungsi pemasaran.

Perhitungan biaya fungsi penjualan untuk tahun 1995 adalah sebagai berikut :

Fungsi penjualan = Rp. 279.236.500,-

Alokasi gaji kabag pemasaran = Rp. 1.902.432,-+

Sepatu olah raga Rp. 281.138.932,-

Untuk fungsi advertensi, penggudangan, pengepakan dan pengiriman, pengumpulan piutang dan administrasi pemasaran pemasaran tahun 1995 - 1999 dapat dilihat pada lampiran 4. Total biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini :

Tabel 18 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi
Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)

Fungsi Pemasaran	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	281.138.932	287.199.744	293.440.040	302.596.296	307.994.608
Advertensi	325.554.314	327.919.888	330.557.455	331.930.567	333.282.141
Penggudangan	57.544.628	60.090.776	61.737.910	64.271.134	66.137.282
Pengepakan dan pengiriman	322.866.400	325.446.800	330.013.000	332.062.200	334.562.600
Pengumpulan piutang	42.604.510	45.869.920	47.648.325	49.770.405	51.185.815
Administrasi Pemasaran	10.975.608	12.120.936	13.066.260	13.520.324	14.840.652

Sumber data : lampiran 4 diolah

4.1.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran untuk tiap-tiap fungsi pemasaran adalah :

1. Biaya penjualan dialokasikan atas dasar hasil penjualan.
2. Biaya advertensi dialokasikan atas dasar hasil penjualan.
3. Biaya penggudangan dialokasikan atas dasar unit produk yang terjual.
4. Biaya pengepakan dan pengiriman dialokasikan atas dasar unit produk yang terjual.
5. Biaya pengumpulan piutang dialokasikan atas dasar hasil penjualan.
6. Biaya administrasi pemasaran dialokasikan atas dasar hasil penjualan.

Oleh karena itu terlebih dahulu perlu dicari dasar alokasi biaya pemasaran berupa hasil penjualan dan unit produk yang terjual. Hasil penjualah tahun 1995 sampai tahun 1999 merupakan perkalian volume penjualan tahun 1995 sampai tahun 1999 (tabel 12) dengan harga jual tiap jenis produk tahun 1995 sampai tahun 1999. (Tabel 13).

Hasil penjualan setiap jenis produk tahun 1995 :

Panther	58.373 X Rp. 116.700 =	Rp. 6.812.129.100,-
Mizuno	47.536 X Rp. 152.250 =	Rp. 7.237.356.000,-
Diadora	29.390 X Rp. 168.350 =	Rp. 4.947.806.500,-
Kangaroos	32.845 X Rp. 82.600 =	Rp. 2.712.997.000,-
New Balanc	24.964 X Rp. 76.200 =	Rp. 1.902.256.800,-
Phoenix	19.473 X Rp. 74.000 =	<u>Rp. 1.441.002.000,-</u> +
Jumlah		Rp. 25.053.547.400,-

Unit produk yang terjual pada tahun 1995

Panther	58.373
Mizuno	47.536
Diadora	29.390
Kangaroos	32.845
New Balance	24.964
Phoenix	<u>19.473</u> +
Jumlah	212.581 pasang

Untuk perhitungan hasil penjualan dan unit produk yang terjual tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dapat dilihat pada lampiran 5.

4.1.3 Penentuan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Setelah dasar alokasi ditentukan, maka langkah selanjutnya menentukan tarif alokasi masing-masing biaya pemasaran kepada tiap-tiap jenis produk dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya pada setiap fungsi pemasaran.

Untuk perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran pada tahun 1995 dapat dilihat pada tabel 19 dibawah ini :

Tabel 19 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Perhitungan Tarif Alokasi Masing-masing Biaya Pemasaran Kepada
Tiap-tiap Jenis Produk
Tahun 1995 - 1999

No	Fungsi Pemasaran	Biaya pemasaran	Dasar alokasi	Tarif Alokasi
		1	2	(1) : (2)
1	Penjualan	281.138.932	Rp 25.053.547.400,-	0,0112
2	Advertensi	325.554.314	Rp 25.053.547.400,-	0,0130
3	Penggudangan	57.544.628	212.581	270,6951
4	Pengepakan dan pengiriman	322.866.400	212.581	1518,7924
5	Pengumpulan piutang	42.604.510	Rp 25.053.547.400,-	0,0017
6	Administrasi pemasaran	10.975.608	Rp 25.053.547.400,-	0,0004

Sumber data : lampiran 6 diolah

Untuk perhitungan tarif alokasi masing-masing biaya pemasaran kepada tiap-tiap jenis produk tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dapat dilihat pada lampiran 6, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 20 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Tarif Alokasi Masing-masing Biaya Pemasaran Kepada Tiap Jenis
Produk
Tahun 1995-1999

No	Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi				
		1995	1996	1997	1998	1999
1	Penjualan	0,0112	0,0106	0,0104	0,0100	0,0099
2	Advertensi	0,0130	0,0121	0,0117	0,0109	0,0107
3	Penggudangan	270,6951	266,8637	275,4964	294,3370	303,8811
4	Pengepakan dan pengiriman	1518,7924	1445,3125	1472,6346	1520,7168	1537,2152
5	Pengumpulan piutang	0,0017	0,0017	0,0017	0,0016	0,0016
6	Administrasi pemasaran	0,0004	0,0004	0,0005	0,0004	0,0005

Sumber data : lampiran 6 diolah

Setelah tarif alokasi setiap fungsi pemasaran diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mengalokasikan biaya pemasaran ke dalam setiap jenis produk sepatu yang dijual, yaitu dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya. Tarif alokasi dapat dilihat pada tabel 20, sedangkan dasar alokasinya dapat dilihat pada lampiran 5 (hasil penjualan dan unit produk yang terjual pada tiap jenis produk).

Perhitungan alokasi biaya pemasaran untuk produk sepatu Panther pada tahun 1995 adalah sebagai berikut :

Penjualan	0,0112	x	6.812.129.100	=	Rp	76.295.846,-
Advertensi	0,0130	x	6.812.129.100	=	Rp.	88.557.678,-
Penggudangan	270,6951	x	58.373	=	Rp.	15.801.285,-
Pengepakan dan Pengiriman	1518,7924	x	58.373	=	Rp.	88.656.469,-
Pengumpulan piutang	0,0017	x	6.812.129.100	=	Rp.	11.580.619,-
Administrasi Pemasaran	0,0004	x	6.812.129.100	=	<u>Rp.</u>	<u>2.724.852,-</u>
Jumlah					Rp.	283.616.749,-

Untuk perhitungan produk sepatu Mizuno dan Diadora selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 7. Sedangkan secara keseluruhan alokasi biaya pemasaran kepada tiap jenis produk yang terjual pada tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini :

Tabel 21 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Alokasi Biaya Pemasaran Kepada Tiap Jenis Produk yang Terjual
Tahun 1995-1999 (dalam rupiah)

Tahun	Panther	Mizuno	Diadora
1995	283.616.749	275.407.541	182.720.349
1996	281.894.907	281.230.223	186.837.062
1997	287.889.346	286.446.923	190.045.170
1998	291.491.997	287.048.302	201.945.630
1999	294.201.966	291.136.022	192.530.438

Sumber data : lampiran 7 diolah

4.1.4 Menentukan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk

Untuk menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran adalah dengan cara membagi laba kotor yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh tiap jenis produk. Tingkat efisiensi biaya pemasaran tersebut dapat dinyatakan dengan formula sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Efisiensi} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100 \%$$

Adapun dalam menentukan laba kotor setiap jenis produk pada setiap tahun adalah membuat laporan rugi laba dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan alokasi biaya produksi pada masing-masing jenis produk.

Untuk menghitung besarnya harga pokok produksi masing-masing produk sepatu dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 terlebih dahulu harus diketahui besarnya beban biaya bersama yang harus ditanggung, dilakukan dengan cara mengalokasikan joint cost product kepada masing-masing jenis produk berdasarkan nilai jual relatif dengan formula sebagai berikut : (Charles T. Horngren, 1995 : 364) :

$$\text{Nilai jual relatif} = \frac{\text{Nilai jual produk A}}{\text{Total nilai jual seluruh produk}} \times 100 \%$$

Setelah nilai jual relatif masing-masing produk diketahui, selanjutnya menentukan besarnya joint cost product yang dialokasikan kepada masing-masing jenis produk yang akan menerima alokasi biaya tersebut. Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Beban biaya produk A} = \text{Total biaya bersama} \times \text{Nilai jual relatif produk A}$$

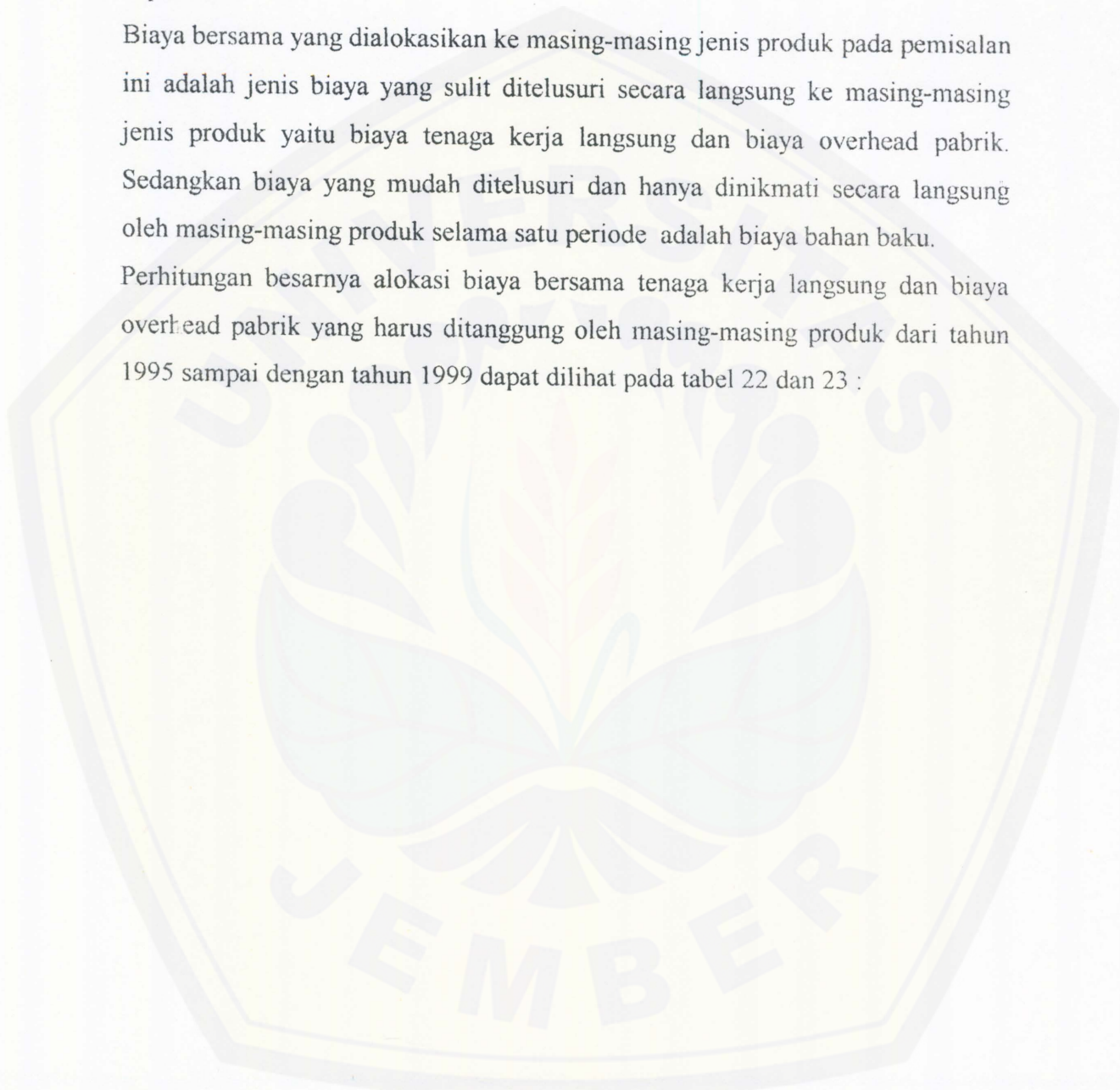
Dua rumus alokasi biaya bersama berdasarkan nilai jual relatif diatas dapat digabung menjadi satu formula sebagai berikut :

$$\text{Beban biaya produk A} = \frac{\text{Nilai jual produk A}}{\text{Total nilai jual seluruh produk}} \times \text{Total biaya bersama}$$

Dengan dijadikannya satu rumus ini, penghitungan besarnya alokasi biaya bersama ke dalam masing-masing jenis produk dapat dilakukan dengan lebih cepat.

Biaya bersama yang dialokasikan ke masing-masing jenis produk pada pemisalan ini adalah jenis biaya yang sulit ditelusuri secara langsung ke masing-masing jenis produk yaitu biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Sedangkan biaya yang mudah ditelusuri dan hanya dinikmati secara langsung oleh masing-masing produk selama satu periode adalah biaya bahan baku.

Perhitungan besarnya alokasi biaya bersama tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik yang harus ditanggung oleh masing-masing produk dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 22 dan 23 :



Tabel 22 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Alokasi Joint Cost Product Biaya Tenaga Kerja Langsung Kepada
Tiap-tiap Jenis Produk
Tahun 1995 – 1999 (dalam rupiah)

Keterangan	Nilai jual produk	Total nilai jual seluruh produk	Nilai jual relatif	Total biaya bersama	Beban biaya yang harus ditanggung
	1	2	3	4	3x4
1995					
Panther	6.812.129.100	25.053.547.400	0,2719	1.117.506.600	303.853.147
Mizuno	7.237.356.000	25.053.547.400	0,2889	1.117.506.600	322.820.276
Diadora	4.947.806.500	25.053.547.400	0,1975	1.117.506.600	220.695.550
1996					
Panther	7.181.149.700	27.026.422.200	0,2657	1.290.457.600	342.885.534
Mizuno	7.837.630.500	27.026.422.200	0,2900	1.290.457.600	374.231.179
Diadora	5.362.395.500	27.026.422.200	0,1984	1.290.457.600	256.043.659
1997					
Panther	7.503.084.750	28.263.955.550	0,2655	1.313.879.700	348.788.786
Mizuno	8.139.597.000	28.263.955.550	0,2880	1.313.879.700	378.377.727
Diadora	5.558.434.000	28.263.955.550	0,1967	1.313.879.700	258.389.651
1998					
Panther	8.028.949.200	30.362.424.850	0,2644	1.475.645.000	390.215.169
Mizuno	8.628.928.000	30.362.424.850	0,2842	1.475.645.000	419.374.754
Diadora	5.811.305.400	30.362.424.850	0,1914	1.475.645.000	282.435.405
1999					
Panther	8.149.743.600	31.083.893.850	0,2622	1.557.599.000	408.379.740
Mizuno	8.830.034.250	31.083.893.850	0,2841	1.557.599.000	442.468.778
Diadora	6.034.400.000	31.083.893.850	0,1941	1.557.599.000	302.380.887

Sumber data : lampiran 12

Sedangkan besarnya alokasi biaya bersama overhead pabrik ke dalam masing-masing produk tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 23 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Alokasi Joint Cost Product Biaya Overhead Pabrik Kepada Tiap-tiap
Jenis Produk
Tahun 1995 – 1999 (dalam rupiah)

Keterangan	Nilai jual produk	Total nilai jual seluruh produk	Nilai jual relatif	Total biaya bersama	Beban biaya yang harus ditanggung
	1	2	3	4	3x4
1995					
Panther	6.812.129.100	25.053.547.400	0,2719	280.715.000	76.327.188
Mizuno	7.237.356.000	25.053.547.400	0,2889	280.715.000	81.091.686
Diadora	4.947.806.500	25.053.547.400	0,1975	280.715.000	55.438.197
1996					
Panther	7.181.149.700	27.026.422.200	0,2657	291.360.000	77.416.824
Mizuno	7.837.630.500	27.026.422.200	0,2900	291.360.000	84.494.056
Diadora	5.362.395.500	27.026.422.200	0,1984	291.360.000	57.809.633
1997					
Panther	7.503.084.750	28.263.955.550	0,2655	301.920.000	80.149.126
Mizuno	8.139.597.000	28.263.955.550	0,2880	301.920.000	86.948.450
Diadora	5.558.434.000	28.263.955.550	0,1967	301.920.000	59.376.063
1998					
Panther	8.028.949.200	30.362.424.850	0,2644	312.827.500	82.723.172
Mizuno	8.628.928.000	30.362.424.850	0,2842	312.827.500	88.904.822
Diadora	5.811.305.400	30.362.424.850	0,1914	312.827.500	59.874.537
1999					
Panther	8.149.743.600	31.083.893.850	0,2622	324.756.000	85.146.287
Mizuno	8.830.034.250	31.083.893.850	0,2841	324.756.000	92.253.777
Diadora	6.034.400.000	31.083.893.850	0,1941	324.756.000	63.045.757

Sumber data : Lampiran 13 diolah

2. Menyusun harga pokok produksi per pasang masing-masing jenis produk yaitu dengan membagi total harga pokok produksi dengan kuantitas produksi masing-masing produk selama satu periode. Perhitungan harga pokok produksi produk sepatu Panther per pasang tahun 1995 adalah sebagai berikut :

Biaya bahan	Rp. 3.321.438.475,-
Biaya tenaga kerja	Rp. 303.853.147,-
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. 76.327.188,-</u>
Total	Rp. 3.701.618.810,-
Jumlah produksi (pasang)	<u>58.475:</u>
Harga pokok produksi per pasang	Rp. 63.303,-

Dengan menggunakan cara yang sama besarnya harga pokok produksi masing-masing produk sepatu dari tahun 1995 - 1999 dapat ditentukan. Perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 14 yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 24 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
 Harga Pokok Produksi Tiap Jenis Produk
 Tahun 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Panther	63.303	65.789	66.423	82.140	85.549
Mizuno	70.348	73.714	77.900	90.568	93.070
Diadora	90.077	93.915	108.815	114.599	117.641

Sumber data : lampiran 14 diolah

3. Menghitung harga pokok penjualan tiap jenis produk

Setelah harga pokok produksi per pasang diketahui, kemudian dihitung besarnya harga pokok penjualan masing-masing produk. Perhitungan harga pokok penjualan produk sepatu Panther tahun 1995 sebagai berikut :

Persediaan awal	4.440	x	Rp. 60.524 ,-	=	Rp. 268.726.560,-
Produksi	58.475	x	Rp. 63.303,-	=	<u>Rp.3.701.642.925,-</u> +
					Rp.3.970.369.485,-
Persediaan akhir	4.542	x	Rp. 63.303,-	=	<u>Rp. 287.522.226,-</u> -
Harga pokok penjualan					Rp.3.682.847.259 ,-

Dengan menggunakan cara yang sama besarnya harga pokok penjualan masing-masing produk sepatu dari tahun 1995 - 1999 dapat ditentukan. Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 15, yang hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 25 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
 Harga Pokok Penjualan Tiap Jenis Produk
 Tahun 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Panther	3.682.847.259	3.977.232.502	4.074.499.103	4.959.811.875	5.245.699.133
Mizuno	3.335.307.138	3.728.733.626	3.945.065.632	4.485.024.932	4.723.122.368
Diadora	2.636.468.518	2.936.219.471	3.367.322.120	3.451.248.686	3.553.737.056

Sumber data : lampiran 15

4. Langkah selanjutnya adalah menyusun laporan rugi laba masing-masing produk dari tahun 1995 - 1999. Perhitungan laba kotor produk sepatu Panther tahun 1995 adalah sebagai berikut :

Penjualan	Rp. 6.812.129.100,-
HPP	<u>Rp. 3.682.847.259,-</u> -
Laba kotor	Rp. 3.129.281.841,-

Dengan menggunakan cara yang sama jumlah laba kotor masing-masing produk sepatu dari tahun 1995 - 1999 dapat ditentukan. Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 16. yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 26 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Laba Kotor Tiap Jenis Produk
Tahun 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Panther	3.129.281.841	3.203.917.198	3.428.585.647	3.069.137.325	2.904.044.467
Mizuno	3.902.048.862	4.108.896.874	4.194.531.368	4.143.903.068	4.106.911.882
Diadora	2.311.337.982	2.426.176.029	2.191.111.880	2.360.056.714	2.480.662.944

Sumber data : lampiran 16

5. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran tiap jenis produk

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tiap jenis produk tahun 1995 - 1999 dihitung dengan cara membandingkan antara laba kotor dengan biaya pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tingkat efisiensi} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

Dengan menggunakan rumus di atas, maka tingkat efisiensi biaya pemasaran produk sepatu Panther tahun 1995 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat efisiensi biaya pemasaran produk Panther} &= \frac{3.129.281.841}{283.616.749} \times 100\% \\ &= 1103,3\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp.1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp.11,03.

Dengan menggunakan metode perhitungan yang sama, tingkat efisiensi biaya pemasaran tiap jenis produk sepatu dari tahun 1995 - 1999 dapat dicari dan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 17, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 27 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Tingkat Efisiensi Tiap Jenis Produk
Tahun 1995 - 1999 (dalam persen)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Panther	1103,3	1136,6	1190,9	1052,9	987,1
Mizuno	1416,8	1461	1464,3	1443,6	1410,7
Diadora	1265	1298,6	1152,9	1168,7	1288,5

Sumber data : lampiran 15

Untuk jenis produk sepatu Panther, tingkat efisiensi tertinggi terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 1190,9 % sedangkan yang paling rendah terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 987,1%.

Untuk jenis produk sepatu Mizuno, tingkat efisiensi tertinggi terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 1464,3% sedangkan yang paling rendah terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar 1410,7 %.

Untuk jenis produk sepatu Diadora, tingkat efisiensi tertinggi terjadi pada tahun 1996 yaitu sebesar 1298,6% sedangkan yang paling rendah terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 1152,9%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan di depan dari penelitian ini, maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

Biaya pemasaran yang dievaluasi meliputi biaya penjualan, biaya advertensi, biaya penggudangan, biaya pengepakan dan pengiriman, biaya pengumpulan piutang dan biaya administrasi pemasaran.

1. Untuk jenis produk sepatu Panther jumlah laba kotor yang dihasilkan tahun :

1995 sebesar Rp. 3.129.281.841,-

1996 sebesar Rp. 3.203.917.198,-

1997 sebesar Rp. 3.428.585.647,-

1998 sebesar Rp. 3.069.137.325,-

1999 sebesar Rp. 2.904.044.467,-

Untuk jenis produk sepatu Mizuno jumlah laba kotor yang dihasilkan tahun :

1995 sebesar Rp. 3.902.048.862,-

1996 sebesar Rp. 4.108.896.874,-

1997 sebesar Rp. 4.194.531.368,-

1998 sebesar Rp. 4.143.903.068,-

1999 sebesar Rp. 4.106.911.882,-

Untuk jenis produk sepatu Diadora jumlah laba kotor yang dihasilkan tahun :

1995 sebesar Rp. 2.311.337.982,-

1996 sebesar Rp. 2.426.176.029,-

1997 sebesar Rp. 2.141.614.800,-

1998 sebesar Rp. 2.191.111.880,-

1999 sebesar Rp. 2.480.662.944,-

2. Sedangkan tingkat efisiensi yang dicapai oleh masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut :

Untuk produk Panther tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun :

1995 adalah sebesar 1103,3 %

1996 adalah sebesar 1136,6 %

1997 adalah sebesar 1190,9 %

1998 adalah sebesar 1052,9 %

1999 adalah sebesar 987,1 %

Untuk produk Mizuno tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun :

1995 adalah sebesar 1416,8 %

1996 adalah sebesar 1461 %

1997 adalah sebesar 1464,3 %

1998 adalah sebesar 1443,6 %

1999 adalah sebesar 1410,7 %

Untuk produk Diadora tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun :

1995 adalah sebesar 1265 %

1996 adalah sebesar 1298,6 %

1997 adalah sebesar 1152,9 %

1998 adalah sebesar 1168,7 %

1999 adalah sebesar 1288,5 %

3. Tingkat efisiensi dari masing-masing jenis produk untuk tahun 1995-1999 semuanya mempunyai nilai yang cukup baik, karena semuanya nilai di atas 100%.

5.2 Saran-saran

1. Sehubungan dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran dari tahun 1995 - 1999 sudah cukup efisien maka sebaiknya manajer atau perusahaan menjaga strategi pemasaran yang sudah dijalankan.

2. Untuk program pemasaran yang akan datang sebaiknya perusahaan memberikan porsi biaya pemasaran yang lebih besar pada produk sepatu Mizuno, karena menurut kenyataan selalu memberikan laba kotor tertinggi dan tingkat efisiensi yang paling tinggi.
3. Manajemen seharusnya mencari penyebab rendahnya tingkat efisiensi dan perolehan jumlah laba kotor pada salah satu jenis produk sepatu Panther.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, dkk, (1995). **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi ke - 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Bambang Riyanto, (1995), **Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan**, Edisi ke - 3, Cetakan Ke - 12, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Charles T. Horngren, (1995), **Akuntansi Biaya**, Edisi ke - 8, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, (1993), **Akuntansi Biaya**, Edisi ke - 5, Cetakan Pertama, Badan Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Mulyadi, (1993), **Akuntansi Biaya untuk Manajemen**, Edisi ke - 2, Cetakan ke - 2, BPFE UGM, Yogyakarta.
- R.A Supriyono, (1992), **Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya**, Edisi ke - 2, Cetakan ke - 2, BPFE UGM, Yogyakarta.

Lampiran 1 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Jumlah Karyawan Masing-Masing Fungsi
Tahun 1995 - 1999

Fungsi Pemasaran	Jumlah karyawan setiap fungsi pemasaran				
	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	16	16	16	16	16
Advertensi	7	7	7	7	7
Penggudangan	14	14	14	14	14
Pengepakan dan pengiriman	200	200	200	200	200
Pengumpulan piutang	5	5	5	5	5
Administrasi pemasaran	4	4	4	4	4
Jumlah total	246	246	246	246	246

Sumber Data : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya, 1999



Lampiran 2 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya

Perhitungan Distribusi Gaji Kabag Pemasaran Sepatu Olah Raga
Tahun 1995-1999

$$\text{Distribusi} = \frac{\text{Gaji Kabag Pemasaran Sepatu}}{\text{Jumlah Karyawan}}$$

$$\text{Distribusi Tahun 1995} = \frac{29.250.000}{246} = \text{Rp. 118.902}$$

$$\text{Distribusi Tahun 1996} = \frac{30.500.000}{246} = \text{Rp. 123.984}$$

$$\text{Distribusi Tahun 1997} = \frac{31.750.000}{246} = \text{Rp. 129.065}$$

$$\text{Distribusi Tahun 1998} = \frac{32.000.000}{246} = \text{Rp. 130.081}$$

$$\text{Distribusi Tahun 1999} = \frac{33.250.000}{246} = \text{Rp. 135.163}$$

Sumber data : Tabel 15, lampiran 1

Lampiran 3 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Perhitungan Alokasi Gaji Kabag Pemasaran Sepatu Olah Raga
Ke dalam Masing-masing Fungsi Tahun 1995-1999

Alokasi gaji Kabag Pemasaran : $\text{Distribusi Gaji Kabag Pemasaran} \times \text{Jumlah Karyawan}$
Masing-masing Fungsi

Tahun 1995

Fungsi Penjualan	118,902	16	Rp	1,902,432
Fungsi Advertensi	118,902	7	Rp	832,314
Fungsi Penggudangan	118,902	14	Rp	1,664,628
Fungsi Pengemasan dan Pengiriman	118,902	200	Rp	23,780,400
Fungsi Pengumpulan Piutang	118,902	5	Rp	594,510
Fungsi Administrasi Pemasaran	118,902	4	Rp	475,608

Tahun 1996

Fungsi Penjualan	123,984	16	Rp	1,983,744
Fungsi Advertensi	123,984	7	Rp	867,888
Fungsi Penggudangan	123,984	14	Rp	1,735,776
Fungsi Pengemasan dan Pengiriman	123,984	200	Rp	24,796,800
Fungsi Pengumpulan Piutang	123,984	5	Rp	619,920
Fungsi Administrasi Pemasaran	123,984	4	Rp	495,936

Tahun 1997

Fungsi Penjualan	129,065	16	Rp	2,065,040
Fungsi Advertensi	129,065	7	Rp	903,455
Fungsi Penggudangan	129,065	14	Rp	1,806,910
Fungsi Pengemasan dan Pengiriman	129,065	200	Rp	25,813,000
Fungsi Pengumpulan Piutang	129,065	5	Rp	645,325
Fungsi Administrasi Pemasaran	129,065	4	Rp	516,260

Tahun 1998

Fungsi Penjualan	130,081	16	Rp	2,081,296
Fungsi Advertensi	130,081	7	Rp	910,567
Fungsi Penggudangan	130,081	14	Rp	1,821,134
Fungsi Pengemasan dan Pengiriman	130,081	200	Rp	26,016,200
Fungsi Pengumpulan Piutang	130,081	5	Rp	650,405
Fungsi Administrasi Pemasaran	130,081	4	Rp	520,324

Tahun 1999

Fungsi Penjualan	135,163	16	Rp	2,162,608
Fungsi Advertensi	135,163	7	Rp	946,141
Fungsi Penggudangan	135,163	14	Rp	1,892,282
Fungsi Pengemasan dan Pengiriman	135,163	200	Rp	27,032,600
Fungsi Pengumpulan Piutang	135,163	5	Rp	675,815
Fungsi Administrasi Pemasaran	135,163	4	Rp	540,652

Sumber data : Lampiran 1 dan 2

Lampiran 4 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
 Alokasi Gaji Kabag Pemasaran Masing-masing Fungsi Pemasaran
 Selama Tahun 1995 - 1999
 (Dalam Rupiah)

Fungsi Pemasaran	1995	1996	1997	1998	1999
1. Penjualan	279,236,500	285,216,000	291,375,000	300,515,000	305,832,000
Alokasi gaji kabag pemasaran	1,902,432	1,983,744	2,065,040	2,081,296	2,162,608
Jumlah	281,138,932	287,199,744	293,440,040	302,596,296	307,994,608
2. Advertensi	324,722,000	327,052,000	329,654,000	331,020,000	332,336,000
Alokasi gaji kabag pemasaran	832,314	867,888	903,455	910,567	946,141
Jumlah	325,554,314	327,919,888	330,557,455	331,930,567	333,282,141
3. Penggudangan	55,880,000	58,355,000	59,931,000	62,450,000	64,245,000
Alokasi gaji kabag pemasaran	1,664,628	1,735,776	1,806,910	1,821,134	1,892,282
Jumlah	57,544,628	60,090,776	61,737,910	64,271,134	66,137,282
4. Pengemasan dan pengiriman	299,086,000	300,650,000	304,200,000	306,046,000	307,530,000
Alokasi gaji kabag pemasaran	23,780,400	24,796,800	25,813,000	26,016,200	27,032,600
Jumlah	322,866,400	325,446,800	330,013,000	332,062,200	334,562,600
5. Pengumpulan piutang	42,010,000	45,250,000	47,003,000	49,120,000	50,510,000
Alokasi gaji kabag pemasaran	594,510	619,920	645,325	650,405	675,815
Jumlah	42,604,510	45,869,920	47,648,325	49,770,405	51,185,815
6. Administrasi pemasaran	10,500,000	11,625,000	12,550,000	13,000,000	14,300,000
Alokasi gaji kabag pemasaran	475,608	495,936	516,260	520,324	540,652
Jumlah	10,975,608	12,120,936	13,066,260	13,520,324	14,840,652

Sumber data : Tabel 16 dan lampiran 3

Lampiran 5 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
 Hasil Penjualan Tiap Jenis Produk
 Tahun 1995 - 1999

Tahun 1995	Volume Penjualan	Harga Jual	Hasil penjualan
Panther	58,373	Rp 116,700	Rp 6,812,129,100
Mizuno	47,536	Rp 152,250	Rp 7,237,356,000
Diadora	29,390	Rp 168,350	Rp 4,947,806,500
Kangaroos	32,845	Rp 82,600	Rp 2,712,997,000
New Balance	24,964	Rp 76,200	Rp 1,902,256,800
Phoenix	19,473	Rp 74,000	Rp 1,441,002,000
	212,581		Rp 25,053,547,400

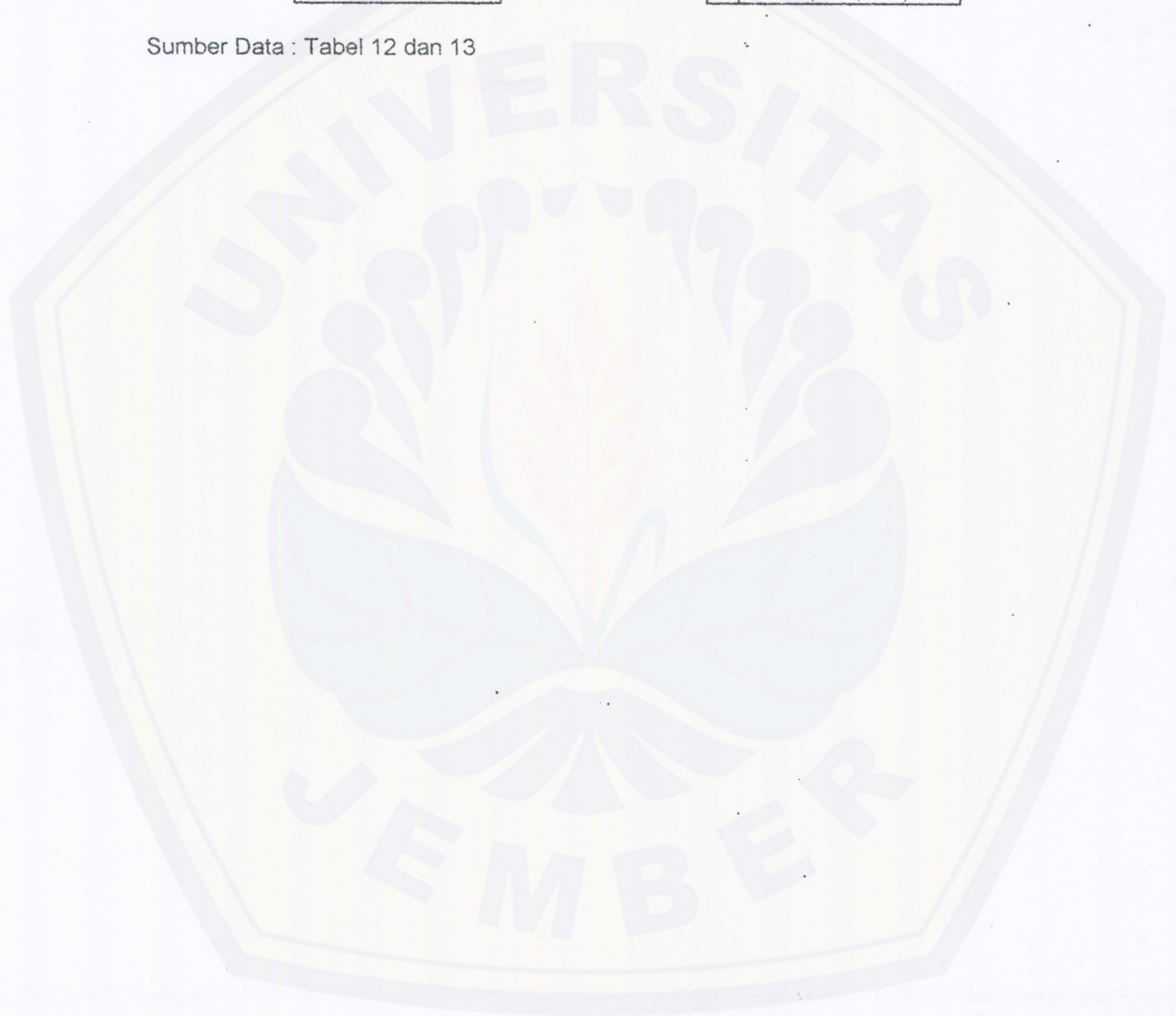
Tahun 1996	Volume Penjualan	Harga Jual	Hasil penjualan
Panther	60,626	Rp 118,450	Rp 7,181,149,700
Mizuno	50,729	Rp 154,500	Rp 7,837,630,500
Diadora	31,451	Rp 170,500	Rp 5,362,395,500
Kangaroos	34,810	Rp 84,300	Rp 2,934,483,000
New Balance	26,972	Rp 79,000	Rp 2,130,788,000
Phoenix	20,586	Rp 76,750	Rp 1,579,975,500
	225,174		Rp 27,026,422,200

Tahun 1997	Volume Penjualan	Harga Jual	Hasil penjualan
Panther	60,387	Rp 124,250	Rp 7,503,084,750
Mizuno	50,714	Rp 160,500	Rp 8,139,597,000
Diadora	31,448	Rp 176,750	Rp 5,558,434,000
Kangaroos	34,575	Rp 90,000	Rp 3,111,750,000
New Balance	26,830	Rp 84,500	Rp 2,267,135,000
Phoenix	20,143	Rp 83,600	Rp 1,683,954,800
	224,097		Rp 28,263,955,550

Tahun 1998	Volume Penjualan	Harga Jual	Hasil penjualan
Panther	59,298	Rp 135,400	Rp 8,028,949,200
Mizuno	49,280	Rp 175,100	Rp 8,628,928,000
Diadora	30,126	Rp 192,900	Rp 5,811,305,400
Kangaroos	33,692	Rp 102,750	Rp 3,461,853,000
New Balance	26,213	Rp 97,250	Rp 2,549,214,250
Phoenix	19,750	Rp 95,300	Rp 1,882,175,000
	218,359		Rp 30,362,424,850

Tahun 1999	Volume Penjualan	Harga Jual		Hasil penjualan	
Panther	59,314	Rp	137,400	Rp	8,149,743,600
Mizuno	49,261	Rp	179,250	Rp	8,830,034,250
Diadora	30,172	Rp	200,000	Rp	6,034,400,000
Kangaroos	33,290	Rp	105,800	Rp	3,522,082,000
New Balance	25,935	Rp	101,400	Rp	2,629,809,000
Phoenix	19,670	Rp	97,500	Rp	1,917,825,000
	217,642			Rp	31,083,893,850

Sumber Data : Tabel 12 dan 13



Lampiran 6 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya

Perhitungan Tarif Alokasi Masing-masing Biaya Pemasaran Kepada Tiap-tiap Jenis Produk
Tahun 1995 - 1999

1995

No	Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran 1	Dasar Alokasi 2	Tarif Alokasi (1):(2)
1	Penjualan	Rp 281,138,932	Rp 25,053,547,400	0.0112
2	Advertensi	Rp 325,554,314	Rp 25,053,547,400	0.0130
3	Penggudangan	Rp 57,544,628	212,581	270.6951
4	Pengepakan dan pengiriman	Rp 322,866,400	212,581	1518.7924
5	Pengumpulan piutang	Rp 42,604,510	Rp 25,053,547,400	0.0017
6	Administrasi pemasaran	Rp 10,975,608	Rp 25,053,547,400	0.0004

1996

No	Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran 1	Dasar Alokasi 2	Tarif Alokasi (1):(2)
1	Penjualan	Rp 287,199,744	Rp 27,026,422,200	0.0106
2	Advertensi	Rp 327,919,888	Rp 27,026,422,200	0.0121
3	Penggudangan	Rp 60,090,776	225,174	266.8637
4	Pengepakan dan pengiriman	Rp 325,446,800	225,174	1445.3125
5	Pengumpulan piutang	Rp 45,869,920	Rp 27,026,422,200	0.0017
6	Administrasi pemasaran	Rp 12,120,936	Rp 27,026,422,200	0.0004

1997

No	Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran 1	Dasar Alokasi 2	Tarif Alokasi (1):(2)
1	Penjualan	Rp 293,440,040	Rp 28,263,955,550	0.0104
2	Advertensi	Rp 330,557,455	Rp 28,263,955,550	0.0117
3	Penggudangan	Rp 61,737,910	224,097	275.4964
4	Pengepakan dan pengiriman	Rp 330,013,000	224,097	1472.6346
5	Pengumpulan piutang	Rp 47,648,325	Rp 28,263,955,550	0.0017
6	Administrasi pemasaran	Rp 13,066,260	Rp 28,263,955,550	0.0005

1998

No	Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran 1	Dasar Alokasi 2	Tarif Alokasi (1):(2)
1	Penjualan	Rp 302,596,296	Rp 30,362,424,850	0.0100
2	Advertensi	Rp 331,930,567	Rp 30,362,424,850	0.0109
3	Penggudangan	Rp 64,271,134	218,359	294.3370
4	Pengepakan dan pengiriman	Rp 332,062,200	218,359	1520.7168
5	Pengumpulan piutang	Rp 49,770,405	Rp 30,332,424,850	0.0016
6	Administrasi pemasaran	Rp 13,520,324	Rp 30,362,424,850	0.0004

1999

No	Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran 1	Dasar Alokasi 2	Tarif Alokasi (1):(2)
1	Penjualan	Rp 307,994,608	Rp 31,083,893,850	0.0099
2	Advertensi	Rp 333,282,141	Rp 31,083,893,850	0.0107
3	Penggudangan	Rp 66,137,282	217,642	303.8811
4	Pengepakan dan pengiriman	Rp 334,562,600	217,642	1537.2152
5	Pengumpulan piutang	Rp 51,185,815	Rp 31,083,893,850	0.0016
6	Administrasi pemasaran	Rp 14,840,652	Rp 31,083,893,850	0.0005

Sumber data : Lampiran 4 dan 5

Lampiran 7 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Kepada Tiap-tiap Jenis Produk
Tahun 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Produk Panther tahun 1995

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0112	Rp 6,812,129,100	Rp 76,295,846
Advertensi	0.013	Rp 6,812,129,100	Rp 88,557,678
Penggudangan	270.6951	58,373	Rp 15,801,285
Pengepakan dan pengiriman	1518.7924	58,373	Rp 88,656,469
Pengumpulan Piutang	0.0017	Rp 6,812,129,100	Rp 11,580,619
Administrasi dan Pemasaran	0.0004	Rp 6,812,129,100	Rp 2,724,852
			Rp 283,616,749

Produk Mizuno tahun 1995

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0112	Rp 7,237,356,000	Rp 81,058,387
Advertensi	0.013	Rp 7,237,356,000	Rp 94,085,628
Penggudangan	270.6951	47,536	Rp 12,867,762
Pengepakan dan pengiriman	1518.7924	47,536	Rp 72,197,316
Pengumpulan Piutang	0.0017	Rp 7,237,356,000	Rp 12,303,505
Administrasi dan Pemasaran	0.0004	Rp 7,237,356,000	Rp 2,894,942
			Rp 275,407,541

Produk Diadora tahun 1995

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0112	Rp 4,947,806,500	Rp 55,415,433
Advertensi	0.013	Rp 4,947,806,500	Rp 64,321,485
Penggudangan	270.6951	29,390	Rp 7,955,729
Pengepakan dan pengiriman	1518.7924	29,390	Rp 44,637,309
Pengumpulan Piutang	0.0017	Rp 4,947,806,500	Rp 8,411,271
Administrasi dan Pemasaran	0.0004	Rp 4,947,806,500	Rp 1,979,123
			Rp 182,720,349

Produk Panther tahun 1996

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0106	Rp 7,181,149,700	Rp 76,120,187
Advertensi	0.0121	Rp 7,181,149,700	Rp 86,891,911
Penggudangan	266.8637	60,626	Rp 16,178,879
Pengepakan dan pengiriman	1445.3125	60,626	Rp 87,623,516
Pengumpulan Piutang	0.0017	Rp 7,181,149,700	Rp 12,207,954
Administrasi dan Pemasaran	0.0004	Rp 7,181,149,700	Rp 2,872,460
			Rp 281,894,907

Produk Mizuno tahun 1996

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0106	Rp 7,837,630,500	Rp 83,078,883
Advertensi	0.0121	Rp 7,837,630,500	Rp 94,835,329
Penggudangan	266.8637	50,729	Rp 13,537,729
Pengepakan dan pengiriman	1445.3125	50,729	Rp 73,319,258
Pengumpulan Piutang	0.0017	Rp 7,837,630,500	Rp 13,323,972
Administrasi dan Pemasaran	0.0004	Rp 7,837,630,500	Rp 3,135,052
			Rp 281,230,223

Produk Diadora tahun 1996

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0106	Rp 5,362,395,500	Rp 56,841,392
Advertensi	0.0121	Rp 5,362,395,500	Rp 64,884,986
Penggudangan	266.8637	31,451	Rp 8,393,130
Pengepakan dan pengiriman	1445.3125	31,451	Rp 45,456,523
Pengumpulan Piutang	0.0017	Rp 5,362,395,500	Rp 9,116,072
Administrasi dan Pemasaran	0.0004	Rp 5,362,395,500	Rp 2,144,958
			Rp 186,837,062

Produk Panther tahun 1997

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0104	Rp 7,503,084,750	Rp 78,032,081
Advertensi	0.0117	Rp 7,503,084,750	Rp 87,786,092
Penggudangan	275.4964	60,387	Rp 16,636,401
Pengepakan dan pengiriman	1472.6346	60,387	Rp 88,927,986
Pengumpulan Piutang	0.0017	Rp 7,503,084,750	Rp 12,755,244
Administrasi dan Pemasaran	0.0005	Rp 7,503,084,750	Rp 3,751,542
			Rp 287,889,346

Produk Mizuno tahun 1997

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0104	Rp 8,139,597,000	Rp 84,651,809
Advertensi	0.0117	Rp 8,139,597,000	Rp 95,233,285
Penggudangan	275.4964	50,714	Rp 13,971,524
Pengepakan dan pengiriman	1472.6346	50,714	Rp 74,683,191
Pengumpulan Piutang	0.0017	Rp 8,139,597,000	Rp 13,837,315
Administrasi dan Pemasaran	0.0005	Rp 8,139,597,000	Rp 4,069,799
			Rp 286,446,923

Produk Diadora tahun 1997

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0104	Rp 5,558,434,000	Rp 57,807,714
Advertensi	0.0117	Rp 5,558,434,000	Rp 65,033,678
Penggudangan	275.4964	31,448	Rp 8,663,811
Pengepakan dan pengiriman	1472.6346	31,448	Rp 46,311,413
Pengumpulan Piutang	0.0017	Rp 5,558,434,000	Rp 9,449,338
Administrasi dan Pemasaran	0.0005	Rp 5,558,434,000	Rp 2,779,217
			Rp 190,045,170

Produk Panther tahun 1998

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.01	Rp 8,028,949,200	Rp 80,289,492
Advertensi	0.0109	Rp 8,028,949,200	Rp 87,515,546
Penggudangan	294.337	59,298	Rp 17,453,595
Pengepakan dan pengiriman	1520.7168	59,298	Rp 90,175,465
Pengumpulan Piutang	0.0016	Rp 8,028,949,200	Rp 12,846,319
Administrasi dan Pemasaran	0.0004	Rp 8,028,949,200	Rp 3,211,580
			Rp 291,491,997

Produk Mizuno tahun 1998

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.01	Rp 8,628,928,000	Rp 86,289,280
Advertensi	0.0109	Rp 8,628,928,000	Rp 94,055,315
Penggudangan	294.337	49,280	Rp 14,504,927
Pengepakan dan pengiriman	1520.7168	49,280	Rp 74,940,924
Pengumpulan Piutang	0.0016	Rp 8,628,928,000	Rp 13,806,285
Administrasi dan Pemasaran	0.0004	Rp 8,628,928,000	Rp 3,451,571
			Rp 287,048,302

Produk Diadora tahun 1998

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.01	Rp 5,811,305,400	Rp 58,113,054
Advertensi	0.0109	Rp 6,911,028,300	Rp 75,330,208
Penggudangan	294.337	30,126	Rp 8,867,196
Pengepakan dan pengiriman	1520.7168	30,126	Rp 45,813,114
Pengumpulan Piutang	0.0016	Rp 6,911,028,300	Rp 11,057,645
Administrasi dan Pemasaran	0.0004	Rp 6,911,028,300	Rp 2,764,411
			Rp 201,945,630

Produk Panther tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0099	Rp 8,149,743,600	Rp 80,682,462
Advertensi	0.0107	Rp 8,149,743,600	Rp 87,202,257
Penggudangan	303.8811	59,314	Rp 18,024,404
Pengepakan dan pengiriman	1537.2152	59,314	Rp 91,178,382
Pengumpulan Piutang	0.0016	Rp 8,149,743,600	Rp 13,039,590
Administrasi dan Pemasaran	0.0005	Rp 8,149,743,600	Rp 4,074,872
			Rp 294,201,966

Produk Mizuno tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0099	Rp 8,830,034,250	Rp 87,417,339
Advertensi	0.0107	Rp 8,830,034,250	Rp 94,481,366
Penggudangan	303.8811	49,261	Rp 14,969,487
Pengepakan dan pengiriman	1537.2152	49,261	Rp 75,724,758
Pengumpulan Piutang	0.0016	Rp 8,830,034,250	Rp 14,128,055
Administrasi dan Pemasaran	0.0005	Rp 8,830,034,250	Rp 4,415,017
			Rp 291,136,022

Produk Diadora tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya Pemasaran
Penjualan	0.0099	Rp 6,034,400,000	Rp 59,740,560
Advertensi	0.0107	Rp 6,034,400,000	Rp 64,568,080
Penggudangan	303.8811	30,172	Rp 9,168,701
Pengepakan dan pengiriman	1537.2152	30,172	Rp 46,380,857
Pengumpulan Piutang	0.0016	Rp 6,034,400,000	Rp 9,655,040
Administrasi dan Pemasaran	0.0005	Rp 6,034,400,000	Rp 3,017,200
			Rp 192,530,438

Sumber data : Lampiran 5 dan 6 data diolah

Lampiran 8 PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Perhitungan Tenaga Kerja Langsung
Tahun 1995 - 1999

Tenaga Kerja Harian

Tahun	Produksi	Upah Per hari	TKL	Jumlah	Hari	Jumlah setahun
1995	Bagian Plong	Rp 6,000	100	Rp 600,000	300	Rp 180,000,000
	Bagian Injection	Rp 6,000	100	Rp 600,000	300	Rp 180,000,000
	Bagiabi Cementing	Rp 6,000	150	Rp 900,000	300	Rp 270,000,000
	Bagian Pengepakan	Rp 6,000	200	Rp 1,200,000	300	Rp 360,000,000
				Rp 3,300,000		Rp 990,000,000

Tahun	Produksi	Upah Per hari	TKL	Jumlah	Hari	Jumlah setahun
1996	Bagian Plong	Rp 7,000	100	Rp 700,000	300	Rp 210,000,000
	Bagian Injection	Rp 7,000	100	Rp 700,000	300	Rp 210,000,000
	Bagiabi Cementing	Rp 7,000	150	Rp 1,050,000	300	Rp 315,000,000
	Bagian Pengepakan	Rp 7,000	200	Rp 1,400,000	300	Rp 420,000,000
				Rp 3,850,000		Rp 1,155,000,000

Tahun	Produksi	Upah Per hari	TKL	Jumlah	Hari	Jumlah setahun
1997	Bagian Plong	Rp 7,000	100	Rp 700,000	300	Rp 210,000,000
	Bagian Injection	Rp 7,000	100	Rp 700,000	300	Rp 210,000,000
	Bagiabi Cementing	Rp 7,000	150	Rp 1,050,000	300	Rp 315,000,000
	Bagian Pengepakan	Rp 7,000	200	Rp 1,400,000	300	Rp 420,000,000
				Rp 3,850,000		Rp 1,155,000,000

Tahun	Produksi	Upah Per hari	TKL	Jumlah	Hari	Jumlah setahun
1998	Bagian Plong	Rp 8,000	100	Rp 800,000	300	Rp 240,000,000
	Bagian Injection	Rp 8,000	100	Rp 800,000	300	Rp 240,000,000
	Bagiabi Cementing	Rp 8,000	150	Rp 1,200,000	300	Rp 360,000,000
	Bagian Pengepakan	Rp 8,000	200	Rp 1,600,000	300	Rp 480,000,000
				Rp 4,400,000		Rp 1,320,000,000

Tahun	Produksi	Upah Per hari	TKL	Jumlah	Hari	Jumlah setahun
1999	Bagian Plong	Rp 8,500	100	Rp 850,000	300	Rp 255,000,000
	Bagian Injection	Rp 8,500	100	Rp 850,000	300	Rp 255,000,000
	Bagiabi Cementing	Rp 8,500	150	Rp 1,275,000	300	Rp 382,500,000
	Bagian Pengepakan	Rp 8,500	200	Rp 1,700,000	300	Rp 510,000,000
				Rp 4,675,000		Rp 1,402,500,000

Kerja Borongan

Tahun	Unit Produksi	Upah Per pasar	Produksi	Jumlah
1995	Penjahitan	Rp 600	212,511	Rp 127,506,600
1996	Penjahitan	Rp 600	225,763	Rp 135,457,800
1997	Penjahitan	Rp 700	226,971	Rp 158,879,700
1998	Penjahitan	Rp 700	222,350	Rp 155,645,000
1999	Penjahitan	Rp 700	221,570	Rp 155,099,000
				Rp 732,588,100

Tahun	Bagian Plong	Bagian Injection	Bagian Cementing	Bagian Pengepakan	Bagian Penjahitan	Jumlah
1995	Rp 180,000,000	Rp 180,000,000	Rp 270,000,000	Rp 360,000,000	Rp 127,506,600	Rp 1,117,506,600
1996	Rp 210,000,000	Rp 210,000,000	Rp 315,000,000	Rp 420,000,000	Rp 135,457,800	Rp 1,290,457,800
1997	Rp 210,000,000	Rp 210,000,000	Rp 315,000,000	Rp 420,000,000	Rp 158,879,700	Rp 1,313,879,700
1998	Rp 240,000,000	Rp 240,000,000	Rp 360,000,000	Rp 480,000,000	Rp 155,645,000	Rp 1,475,645,000
1999	Rp 255,000,000	Rp 255,000,000	Rp 382,500,000	Rp 510,000,000	Rp 155,099,000	Rp 1,557,599,000
						Rp 6,755,088,100

Sumber Data : Tabel 4,5,10 data diolah

Lampiran 9 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Perhitungan Penggunaan Bahan Baku Tiap Produk
Tahun 1995 -1999

Panther

Tahun 1995

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	58,475	0.10	Rp 43,000	Rp 251,442,500
Kain Prarasit	58,475	0.50	Rp 22,000	Rp 643,225,000
Kain Nylon	58,475	0.25	Rp 17,500	Rp 255,828,125
Kulit Visaterry	58,475	0.30	Rp 41,500	Rp 728,013,750
Leather Suede	58,475	0.20	Rp 15,000	Rp 175,425,000
				Rp 2,053,934,375

Tahun 1996

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	60,831	0.10	Rp 44,000	Rp 267,656,400
Kain Prarasit	60,831	0.50	Rp 22,500	Rp 684,348,750
Kain Nylon	60,831	0.25	Rp 18,500	Rp 281,343,375
Kulit Visaterry	60,831	0.30	Rp 42,500	Rp 775,595,250
Leather Suede	60,831	0.20	Rp 16,500	Rp 200,742,300
				Rp 2,209,686,075

Tahun 1997

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	61,425	0.10	Rp 44,000	Rp 267,656,400
Kain Prarasit	61,425	0.50	Rp 22,500	Rp 684,348,750
Kain Nylon	61,425	0.25	Rp 18,500	Rp 281,343,375
Kulit Visaterry	61,425	0.30	Rp 42,500	Rp 775,595,250
Leather Suede	61,425	0.20	Rp 16,500	Rp 200,742,300
				Rp 2,209,686,075

Tahun 1998

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	61,430	0.10	Rp 50,250	Rp 346,775,250
Kain Prarasit	61,430	0.50	Rp 27,000	Rp 931,635,000
Kain Nylon	61,430	0.25	Rp 23,000	Rp 396,807,500
Kulit Visaterry	61,430	0.30	Rp 49,800	Rp 1,031,009,400
Leather Suede	61,430	0.20	Rp 19,200	Rp 264,998,400
				Rp 2,971,225,550

Tahun 1999

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	61,433	0.10	Rp 50,500	Rp 357,105,700
Kain Prarasit	61,433	0.50	Rp 27,800	Rp 982,924,600
Kain Nylon	61,433	0.25	Rp 23,500	Rp 415,444,750
Kulit Visaterry	61,433	0.30	Rp 50,000	Rp 1,060,710,000
Leather Suede	61,433	0.20	Rp 20,000	Rp 282,856,000
				Rp 3,099,041,050

Mizuno

Tahun 1995

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	47,538	0.10	Rp 44,300	Rp 210,593,340
Kain Prarasit	47,538	0.40	Rp 24,650	Rp 468,724,680
Kain Nylon	47,538	0.25	Rp 19,900	Rp 236,501,550
Kulit Visaterry	47,538	0.30	Rp 42,500	Rp 606,109,500
Leather Suede	47,538	0.20	Rp 16,200	Rp 154,023,120
				Rp 1,675,952,190

Tahun 1996

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	50,737	0.10	Rp 45,000	Rp 228,316,500
Kain Prarasit	50,737	0.40	Rp 25,500	Rp 517,517,400
Kain Nylon	50,737	0.25	Rp 20,500	Rp 260,027,125
Kulit Visaterry	50,737	0.30	Rp 43,000	Rp 654,507,300
Leather Suede	50,737	0.20	Rp 17,000	Rp 172,505,800
				Rp 1,832,874,125

Tahun 1997

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	50,907	0.10	Rp 47,300	Rp 250,250,110
Kain Prarasit	50,907	0.50	Rp 26,000	Rp 550,232,800
Kain Nylon	50,907	0.25	Rp 21,000	Rp 277,761,750
Kulit Visaterry	50,907	0.30	Rp 46,000	Rp 730,116,600
Leather Suede	50,907	0.20	Rp 17,500	Rp 185,174,500
				Rp 1,993,535,760

Tahun 1998

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	50,900	0.10	Rp 54,400	Rp 301,550,080
Kain Prarasit	50,900	0.50	Rp 31,200	Rp 691,791,360
Kain Nylon	50,900	0.25	Rp 25,800	Rp 357,536,400
Kulit Visaterry	50,900	0.30	Rp 53,800	Rp 894,672,480
Leather Suede	50,900	0.20	Rp 20,650	Rp 228,934,160
				Rp 2,474,484,480

Tahun 1999

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	50,910	0.10	Rp 54,500	Rp 305,832,200
Kain Prarasit	50,910	0.50	Rp 31,500	Rp 707,061,600
Kain Nylon	50,910	0.25	Rp 26,000	Rp 364,754,000
Kulit Visaterry	50,910	0.30	Rp 54,000	Rp 909,079,200
Leather Suede	50,910	0.20	Rp 21,000	Rp 235,687,200
				Rp 2,522,414,200

Diadora

Tahun 1995

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	29,399	0.10	Rp 46,000	Rp 135,235,400
Kain Prarasit	29,399	0.50	Rp 26,700	Rp 392,476,650
Kain Nylon	29,399	0.25	Rp 24,000	Rp 176,394,000
Kulit Visaterry	29,399	0.30	Rp 45,750	Rp 403,501,275
Leather Suede	29,399	0.20	Rp 17,700	Rp 104,072,460
				Rp 1,211,679,785

Tahun 1996

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	31,448	0.10	Rp 48,000	Rp 150,950,400
Kain Prarasit	31,448	0.50	Rp 28,000	Rp 440,272,000
Kain Nylon	31,448	0.25	Rp 25,500	Rp 200,481,000
Kulit Visaterry	31,448	0.30	Rp 46,700	Rp 440,586,480
Leather Suede	31,448	0.20	Rp 18,500	Rp 116,357,600
				Rp 1,348,647,480

Tahun 1997

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	31,220	0.10	Rp 49,800	Rp 155,475,600
Kain Prarasit	31,220	0.50	Rp 30,000	Rp 468,300,000
Kain Nylon	31,220	0.25	Rp 27,500	Rp 214,637,500
Kulit Visaterry	31,220	0.30	Rp 49,000	Rp 458,934,000
Leather Suede	31,220	0.20	Rp 19,000	Rp 118,636,000
				Rp 1,415,983,100

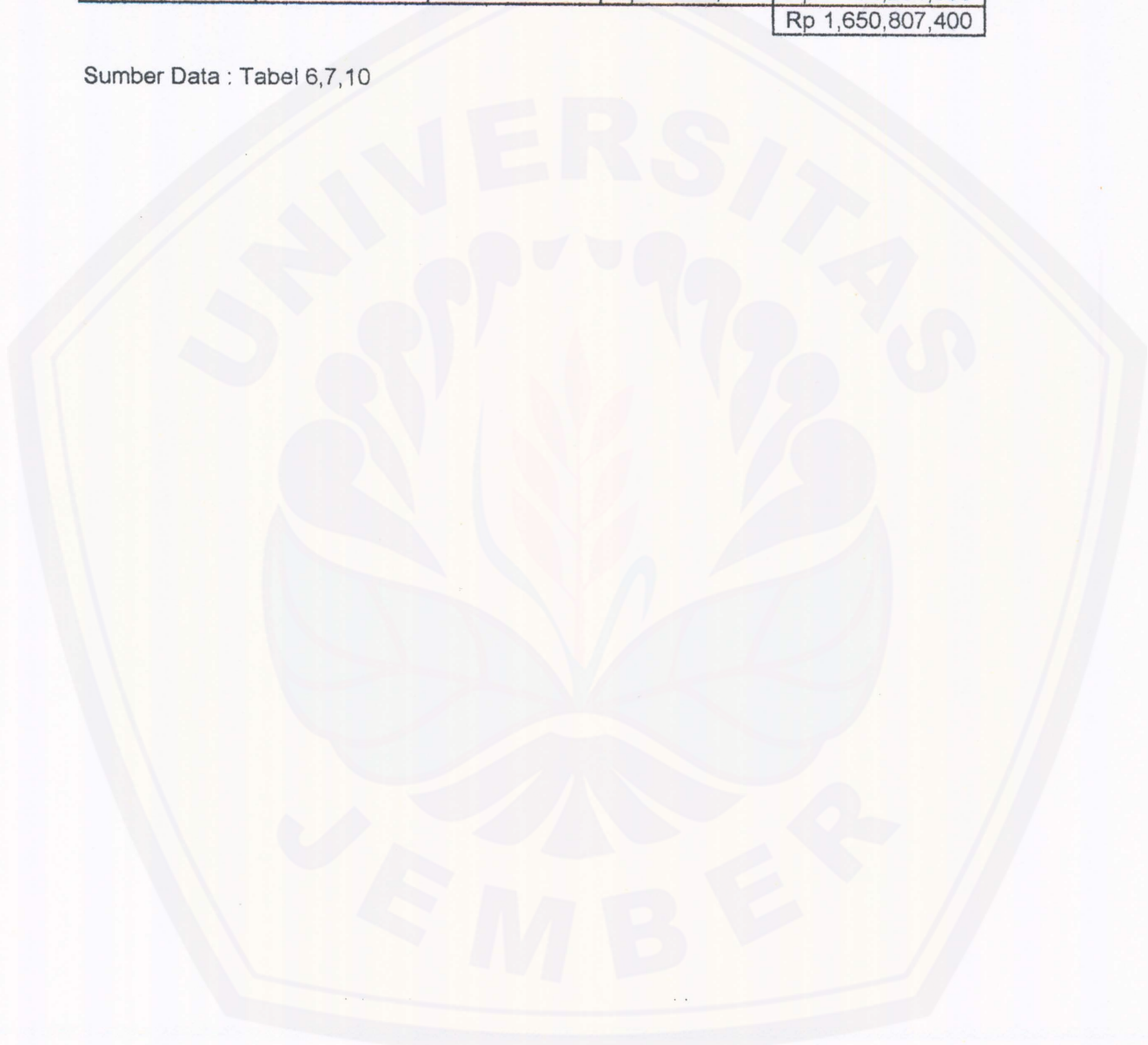
Tahun 1998

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	30,816	0.10	Rp 57,400	Rp 176,883,840
Kain Prarasit	30,816	0.50	Rp 36,000	Rp 554,688,000
Kain Nylon	30,816	0.25	Rp 32,500	Rp 250,380,000
Kulit Visaterry	30,816	0.30	Rp 57,400	Rp 530,651,520
Leather Suede	30,816	0.20	Rp 21,600	Rp 133,125,120
				Rp 1,645,728,480

Tahun 1999

Bahan Baku	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
PVC	30,514	0.10	Rp 58,000	Rp 176,981,200
Kain Prarasit	30,514	0.50	Rp 36,500	Rp 556,880,500
Kain Nylon	30,514	0.25	Rp 33,000	Rp 251,740,500
Kulit Visaterry	30,514	0.30	Rp 58,000	Rp 530,943,600
Leather Suede	30,514	0.20	Rp 22,000	Rp 134,261,600
				Rp 1,650,807,400

Sumber Data : Tabel 6,7,10



Lampiran 10 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Perhitungan Penggunaan bahan Penolong Tiap Produk
Tahun 1995 -1999

Panther

Tahun 1995

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	58,475	0.03	Rp 13,000	Rp 22,805,250
Lem	58,475	0.23	Rp 61,500	Rp 827,128,875
Maggie Tape	58,475	0.12	Rp 9,300	Rp 65,258,100
Tali Sepatu	58,475	2	Rp 1,650	Rp 192,967,500
Carton Box	58,475	0.5	Rp 4,000	Rp 116,950,000
Benang	58,475	0.025	Rp 29,000	Rp 42,394,375
				Rp 1,267,504,100

Tahun 1996

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	60,831	0.03	Rp 13,500	Rp 24,636,555
Lem	60,831	0.23	Rp 62,000	Rp 867,450,060
Maggie Tape	60,831	0.12	Rp 9,500	Rp 69,347,340
Tali Sepatu	60,831	2	Rp 1,800	Rp 218,991,600
Carton Box	60,831	0.5	Rp 4,700	Rp 142,952,850
Benang	60,831	0.025	Rp 32,000	Rp 48,664,800
				Rp 1,372,043,205

Tahun 1997

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	61,425	0.03	Rp 14,000	Rp 25,798,500
Lem	61,425	0.23	Rp 63,250	Rp 893,580,188
Maggie Tape	61,425	0.12	Rp 9,700	Rp 71,498,700
Tali Sepatu	61,425	2	Rp 2,000	Rp 245,700,000
Carton Box	61,425	0.5	Rp 5,000	Rp 153,562,500
Benang	61,425	0.025	Rp 33,400	Rp 51,289,875
				Rp 1,441,429,763

Tahun 1998

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	61,430	0.03	Rp 16,200	Rp 29,854,980
Lem	61,430	0.23	Rp 66,000	Rp 932,507,400
Maggie Tape	61,430	0.12	Rp 11,000	Rp 81,087,600
Tali Sepatu	61,430	2	Rp 2,800	Rp 344,008,000
Carton Box	61,430	0.5	Rp 5,150	Rp 158,182,250
Benang	61,430	0.025	Rp 36,500	Rp 56,054,875
				Rp 1,601,695,105

Tahun 1999

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	61,433	0.03	Rp 16,500	Rp 30,409,335
Lem	61,433	0.23	Rp 67,000	Rp 946,682,530
Maggie Tape	61,433	0.12	Rp 12,000	Rp 88,463,520
Tali Sepatu	61,433	2	Rp 3,000	Rp 368,598,000
Carton Box	61,433	0.5	Rp 5,600	Rp 172,012,400
Benang	61,433	0.025	Rp 37,000	Rp 56,825,525
				Rp 1,662,991,310

Mizuno

Tahun 1995

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	47,538	0.025	Rp 13,000	Rp 15,449,850
Lem	47,538	0.23	Rp 81,000	Rp 885,632,940
Maggie Tape	47,538	0.12	Rp 9,300	Rp 53,052,408
Tali Sepatu	47,538	2	Rp 1,900	Rp 180,644,400
Carton Box	47,538	0.5	Rp 4,000	Rp 95,076,000
Benang	47,538	0.025	Rp 29,000	Rp 34,465,050
				Rp 1,264,320,648

Tahun 1996

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	50,737	0.025	Rp 13,500	Rp 17,123,738
Lem	50,737	0.23	Rp 84,000	Rp 980,238,840
Maggie Tape	50,737	0.12	Rp 9,500	Rp 57,840,180
Tali Sepatu	50,737	2	Rp 2,300	Rp 233,390,200
Carton Box	50,737	0.5	Rp 4,700	Rp 119,231,950
Benang	50,737	0.025	Rp 32,000	Rp 40,589,600
				Rp 1,448,414,508

Tahun 1997

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	50,907	0.025	Rp 14,000	Rp 17,817,450
Lem	50,907	0.23	Rp 85,000	Rp 995,231,850
Maggie Tape	50,907	0.12	Rp 9,700	Rp 59,255,748
Tali Sepatu	50,907	2	Rp 2,600	Rp 264,716,400
Carton Box	50,907	0.5	Rp 5,000	Rp 127,267,500
Benang	50,907	0.025	Rp 33,400	Rp 42,507,345
				Rp 1,506,796,293

Tahun 1998

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	50,900	0.025	Rp 16,200	Rp 20,614,500
Lem	50,900	0.23	Rp 88,500	Rp 1,036,069,500
Maggie Tape	50,900	0.12	Rp 11,000	Rp 67,188,000
Tali Sepatu	50,900	2	Rp 3,200	Rp 325,760,000
Carton Box	50,900	0.5	Rp 5,150	Rp 131,067,500
Benang	50,900	0.025	Rp 36,500	Rp 46,446,250
				Rp 1,627,145,750

Tahun 1999

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	50,910	0.025	Rp 16,500	Rp 21,000,375
Lem	50,910	0.23	Rp 89,750	Rp 1,050,909,675
Maggie Tape	50,910	0.12	Rp 12,000	Rp 73,310,400
Tali Sepatu	50,910	2	Rp 3,400	Rp 346,188,000
Carton Box	50,910	0.5	Rp 5,600	Rp 142,548,000
Benang	50,910	0.025	Rp 37,000	Rp 47,091,750
				Rp 1,681,048,200

Diadora

Tahun 1995

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	29,399	0.03	Rp 13,000	Rp 11,465,610
Lem	29,399	0.25	Rp 120,000	Rp 881,970,000
Maggie Tape	29,399	0.13	Rp 9,300	Rp 35,543,391
Tali Sepatu	29,399	2	Rp 2,500	Rp 146,995,000
Carton Box	29,399	0.5	Rp 4,000	Rp 58,798,000
Benang	29,399	0.03	Rp 29,000	Rp 25,577,130
				Rp 1,160,349,131

Tahun 1996

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	31,448	0.03	Rp 13,500	Rp 12,736,440
Lem	31,448	0.25	Rp 122,000	Rp 959,164,000
Maggie Tape	31,448	0.13	Rp 9,500	Rp 38,838,280
Tali Sepatu	31,448	2	Rp 2,800	Rp 176,108,800
Carton Box	31,448	0.5	Rp 4,700	Rp 73,902,800
Benang	31,448	0.03	Rp 32,000	Rp 30,190,080
				Rp 1,290,940,400

Tahun 1997

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	31,220	0.03	Rp 14,000	Rp 13,112,400
Lem	31,220	0.25	Rp 123,000	Rp 960,015,000
Maggie Tape	31,220	0.13	Rp 97,000	Rp 393,684,200
Tali Sepatu	31,220	2	Rp 3,000	Rp 187,320,000
Carton Box	31,220	0.5	Rp 5,000	Rp 78,050,000
Benang	31,220	0.03	Rp 33,400	Rp 31,282,440
				Rp 1,663,464,040

Tahun 1998

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	30,816	0.03	Rp 16,200	Rp 14,976,576
Lem	30,816	0.25	Rp 150,000	Rp 1,155,600,000
Maggie Tape	30,816	0.13	Rp 11,000	Rp 44,066,880
Tali Sepatu	30,816	2	Rp 3,500	Rp 215,712,000
Carton Box	30,816	0.5	Rp 5,150	Rp 79,351,200
Benang	30,816	0.03	Rp 36,500	Rp 33,743,520
				Rp 1,543,450,176

Tahun 1999

Bahan Penolong	Produksi	Kebutuhan	Harga	Jumlah
Inner Box	30,514	0.03	Rp 16,500	Rp 15,104,430
Lem	30,514	0.25	Rp 152,000	Rp 1,159,532,000
Maggie Tape	30,514	0.13	Rp 12,000	Rp 47,601,840
Tali Sepatu	30,514	2	Rp 3,800	Rp 231,906,400
Carton Box	30,514	0.5	Rp 5,600	Rp 85,439,200
Benang	30,514	0.03	Rp 37,000	Rp 33,870,540
				Rp 1,573,454,410

Sumber data : Tabel 6, 8, 10 data diolah

Lampiran 11 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Biaya Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong
Tahun 1995 - 1999 (Dalam Rupiah)

Biaya Penggunaan Bahan Baku

Tahun	Jenis Produk		
	Panther	Mizuno	Diadora
1995	2,053,934,375	1,675,952,190	1,211,679,785
1996	2,209,686,075	1,832,874,125	1,348,647,480
1997	2,209,686,075	1,993,535,760	1,415,983,100
1998	2,971,225,550	2,474,484,480	1,645,728,480
1999	3,099,041,050	2,522,414,200	1,650,807,400

Biaya Penggunaan Bahan Penolong

Tahun	Jenis Produk		
	Panther	Mizuno	Diadora
1995	1,267,504,100	1,264,320,648	1,160,349,131
1996	1,372,043,205	1,448,414,508	1,290,940,400
1997	1,441,429,763	1,506,796,293	1,663,464,040
1998	1,601,695,105	1,627,145,750	1,543,450,176
1999	1,662,991,310	1,681,048,200	1,573,454,410

Jumlah Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong

Produk Panther

Tahun	Bahan Baku	Bahan Penolong	Jumlah
1995	2,053,934,375	1,267,504,100	3,321,438,475
1996	2,209,686,075	1,372,043,205	3,581,729,280
1997	2,209,686,075	1,441,429,763	3,651,115,838
1998	2,971,225,550	1,601,695,105	4,572,920,655
1999	3,099,041,050	1,662,991,310	4,762,032,360

Produk Mizuno

Tahun	Bahan Baku	Bahan Penolong	Jumlah
1995	1,675,952,190	1,264,320,648	2,940,272,838
1996	1,832,874,125	1,448,414,508	3,281,288,633
1997	1,993,535,760	1,506,796,293	3,500,332,053
1998	2,474,484,480	1,627,145,750	4,101,630,230
1999	2,522,414,200	1,681,048,200	4,203,462,400

Produk Diadora

Tahun	Bahan Baku	Bahan Penolong	Jumlah
1995	1,211,679,785	1,160,349,131	2,372,028,916
1996	1,348,647,480	1,290,940,400	2,639,587,880
1997	1,415,983,100	1,663,464,040	3,079,447,140
1998	1,645,728,480	1,543,450,176	3,189,178,656
1999	1,650,807,400	1,573,454,410	3,224,261,810

Sumber data : lampiran 9 dan 10.

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 12 : PT.Telaga Mas Pertiwi Surabaya

Perhitungan Alokasi Joint Cost Product Biaya Tenaga kerja Langsung Ke Tiap Produk
Tahun 1995-1999

Keterangan	Nilai jual produk 1	Total nilai jual seluruh produk 2	Nilai jual relatif 3	Total biaya bersama 4	Beban biaya yang harus ditanggung 3x4
1995					
Panther	6,812,129,100	25,053,547,400	0.2719	1,117,506,600	303,853,147
Mizuno	7,237,356,000	25,053,547,400	0.2889	1,117,506,600	322,820,276
Diadora	4,947,806,500	25,053,547,400	0.1975	1,117,506,600	220,695,550
Kangaroos	2,712,997,000	25,053,547,400	0.1083	1,117,506,600	121,012,486
New Balance	1,902,256,800	25,053,547,400	0.0759	1,117,506,600	84,849,642
Phoenix	1,441,002,000	25,053,547,400	0.0575	1,117,506,600	64,275,498
1996					
Panther	7,181,149,700	27,026,422,200	0.2657	1,290,457,600	342,885,534
Mizuno	7,837,630,500	27,026,422,200	0.2900	1,290,457,600	374,231,179
Diadora	5,362,395,500	27,026,422,200	0.1984	1,290,457,600	256,043,659
Kangaroos	2,934,483,000	27,026,422,200	0.1086	1,290,457,600	140,115,694
New Balance	2,130,788,000	27,026,422,200	0.0788	1,290,457,600	101,740,865
Phoenix	1,579,975,500	27,026,422,200	0.0585	1,290,457,600	75,440,670
1997					
Panther	7,503,084,750	28,263,955,550	0.2655	1,313,879,700	348,788,786
Mizuno	8,139,597,000	28,263,955,550	0.2880	1,313,879,700	378,377,727
Diadora	5,558,434,000	28,263,955,550	0.1967	1,313,879,700	258,389,651
Kangaroos	3,111,750,000	28,263,955,550	0.1101	1,313,879,700	144,652,971
New Balance	2,267,135,000	28,263,955,550	0.0802	1,313,879,700	105,390,155
Phoenix	1,683,954,800	28,263,955,550	0.0596	1,313,879,700	78,280,410
1998					
Panther	8,028,949,200	30,362,424,850	0.2644	1,475,645,000	390,215,169
Mizuno	8,628,928,000	30,362,424,850	0.2842	1,475,645,000	419,374,754
Diadora	5,811,305,400	30,362,424,850	0.1914	1,475,645,000	282,435,405
Kangaroos	3,461,853,000	30,362,424,850	0.1140	1,475,645,000	168,249,608
New Balance	2,549,214,250	30,362,424,850	0.0840	1,475,645,000	123,894,428
Phoenix	1,882,175,000	30,362,424,850	0.0620	1,475,645,000	91,475,636
1999					
Panther	8,149,743,600	31,083,893,850	0.2622	1,557,599,000	408,379,740
Mizuno	8,830,034,250	31,083,893,850	0.2841	1,557,599,000	442,468,778
Diadora	6,034,400,000	31,083,893,850	0.1941	1,557,599,000	302,380,887
Kangaroos	3,522,082,000	31,083,893,850	0.1133	1,557,599,000	176,489,838
New Balance	2,629,809,000	31,083,893,850	0.0846	1,557,599,000	131,778,467
Phoenix	1,917,825,000	31,083,893,850	0.0617	1,557,599,000	96,101,290

Sumber data :Lampiran 5 dan 8

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 13 : PT.Telaga Mas Pertiwi Surabaya

Perhitungan Alokasi Joint Cost Product Biaya Overhead Pabrik Ke Setiap Jenis Proc
Tahun 1995-1999

Keterangan	Nilai jual produk 1	Total nilai jual seluruh produk 2	Nilai jual relatif 3	Total biaya bersama 4	Beban biaya yang harus ditanggung 3x4
1995					
Panther	6,812,129,100	25,053,547,400	0.2719	280,715,000	76,327,188
Mizuno	7,237,356,000	25,053,547,400	0.2889	280,715,000	81,091,686
Diadora	4,947,806,500	25,053,547,400	0.1975	280,715,000	55,438,197
Kangaroos	2,712,997,000	25,053,547,400	0.1083	280,715,000	30,398,049
New Balance	1,902,256,800	25,053,547,400	0.0759	280,715,000	21,314,028
Phoenix	1,441,002,000	25,053,547,400	0.0575	280,715,000	16,145,852
1996					
Panther	7,181,149,700	27,026,422,200	0.2657	291,360,000	77,416,824
Mizuno	7,837,630,500	27,026,422,200	0.2900	291,360,000	84,494,056
Diadora	5,362,395,500	27,026,422,200	0.1984	291,360,000	57,809,633
Kangaroos	2,934,483,000	27,026,422,200	0.1086	291,360,000	31,635,374
New Balance	2,130,788,000	27,026,422,200	0.0788	291,360,000	22,971,091
Phoenix	1,579,975,500	27,026,422,200	0.0585	291,360,000	17,033,023
1997					
Panther	7,503,084,750	28,263,955,550	0.2655	301,920,000	80,149,126
Mizuno	8,139,597,000	28,263,955,550	0.2880	301,920,000	86,948,450
Diadora	5,558,434,000	28,263,955,550	0.1967	301,920,000	59,376,063
Kangaroos	3,111,750,000	28,263,955,550	0.1101	301,920,000	33,240,201
New Balance	2,267,135,000	28,263,955,550	0.0802	301,920,000	24,217,891
Phoenix	1,683,954,800	28,263,955,550	0.0596	301,920,000	17,985,269
1998					
Panther	8,028,949,200	30,362,424,850	0.2644	312,827,500	82,723,172
Mizuno	8,628,928,000	30,362,424,850	0.2842	312,827,500	88,904,822
Diadora	5,811,305,400	30,362,424,850	0.1914	312,827,500	59,874,537
Kangaroos	3,461,853,000	30,362,424,850	0.1140	312,827,500	35,667,863
New Balance	2,549,214,250	30,362,424,850	0.0840	312,827,500	26,264,843
Phoenix	1,882,175,000	30,362,424,850	0.0620	312,827,500	19,392,262
1999					
Panther	8,149,743,600	31,083,893,850	0.2622	324,756,000	85,146,287
Mizuno	8,830,034,250	31,083,893,850	0.2841	324,756,000	92,253,777
Diadora	6,034,400,000	31,083,893,850	0.1941	324,756,000	63,045,757
Kangaroos	3,522,082,000	31,083,893,850	0.1133	324,756,000	36,797,747
New Balance	2,629,809,000	31,083,893,850	0.0846	324,756,000	27,475,523
Phoenix	1,917,825,000	31,083,893,850	0.0617	324,756,000	20,036,910

Sumber data : Tabel 15 dan lampiran 5

iran 14 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
 Harga Pokok Produksi/Pasang tiap Produk
 Tahun 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Keterangan	1995	1996	1997	1998	1999
bahan baku	3,321,438,475	3,581,729,280	3,651,115,838	4,572,920,655	4,762,032,360
tenaga kerja	303,853,147	342,885,534	348,788,786	390,215,169	408,379,740
Overhead Pabrik	76,327,183	77,416,824	80,149,126	82,723,172	85,146,287
ah Produksi	3,701,618,810	4,002,031,638	4,080,053,750	5,045,858,996	5,255,558,387
a Pokok Produksi/Pasang	58,475	60,831	61,425	61,430	61,433
no	63,303	65,789	66,423	82,140	85,549
bahan baku	2,940,272,838	3,281,288,633	3,500,332,053	4,101,630,230	4,203,462,400
tenaga kerja	322,820,276	374,231,179	378,377,727	419,374,754	442,468,778
Overhead Pabrik	81,091,686	84,494,056	86,948,450	88,904,822	92,253,777
ah Produksi	3,344,184,800	3,740,013,868	3,965,658,230	4,609,909,806	4,738,184,955
a Pokok Produksi/Pasang	47,538	50,737	50,907	50,900	50,910
ora	70,348	73,714	77,900	90,568	93,070
bahan baku	2,372,028,916	2,639,587,880	3,079,447,140	3,189,178,656	3,224,261,810
tenaga kerja	220,695,550	256,043,659	258,389,651	292,435,405	302,390,887
Overhead Pabrik	55,438,197	57,809,633	59,376,063	59,874,537	63,045,757
ah Produksi	2,648,162,663	2,953,441,172	3,397,212,854	3,531,488,598	3,589,688,454
a Pokok Produksi/Pasang	29,399	31,448	31,220	30,816	30,514
er Data : Tabel 22, 23, Lampiran 11	90,077	93,915	108,815	114,599	117,641

Lampiran 15 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
Perhitungan Harga Pokok Penjualan
Tahun 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Panther
Tahun 1995

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	4,440	60,524	268,726,560
Produksi	58,475	63,303	3,701,642,925
			3,970,369,485
Persediaan akhir	4,542	63,303	287,522,226
HPP			3,682,847,259

1996

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	4,542	63,303	287,522,226
Produksi	60,831	65,789	4,002,010,659
			4,289,532,885
Persediaan akhir	4,747	65,789	312,300,383
HPP			3,977,232,502

1997

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	4,747	65,789	312,300,383
Produksi	61,425	66,423	4,080,032,775
			4,392,333,158
Persediaan akhir	4,785	66,423	317,834,055
HPP			4,074,499,103

1998

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	4,785	66,423	317,834,055
Produksi	61,430	82,140	5,045,860,200
			5,363,694,255
Persediaan akhir	4,917	82,140	403,882,380
HPP			4,959,811,875

1999

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	4,917	82,140	403,882,380
Produksi	61,433	85,549	5,255,531,717
			5,659,414,097
Persediaan akhir	4,836	85,549	413,714,964
HPP			5,245,699,133

Mizuno

1995

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	3,178	67,593	214,810,554
Produksi	47,538	70,348	3,344,203,224
			3,559,013,778
Persediaan akhir	3,180	70,348	223,706,640
HPP			3,335,307,138

1996

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	3,180	70,348	223,706,640
Produksi	50,737	73,714	3,740,027,218
			3,963,733,858
Persediaan akhir	3,188	73,714	235,000,232
HPP			3,728,733,626

1997

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	3,188	73,714	235,000,232
Produksi	50,907	77,900	3,965,655,300
			4,200,655,532
Persediaan akhir	3,281	77,900	255,589,900
HPP			3,945,065,632

1998

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	3,281	77,900	255,589,900
Produksi	50,900	90,568	4,609,911,200
			4,865,501,100
Persediaan akhir	4,201	90,568	380,476,168
HPP			4,485,024,932

1999

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	4,201	90,568	380,476,168
Produksi	50,910	93,070	4,738,193,700
			5,118,669,868
Persediaan akhir	4,250	93,070	395,547,500
HPP			4,723,122,368

Diadora

1995

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	2,104	84,899	178,627,496
Produksi	29,399	90,077	2,648,173,723
			2,826,801,219
Persediaan akhir	2,113	90,077	190,332,701
HPP			2,636,468,518

1996

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	2,113	90,077	190,332,701
Produksi	31,448	93,915	2,953,438,920
			3,143,771,621
Persediaan akhir	2,210	93,915	207,552,150
HPP			2,936,219,471

1997

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	2,210	93,915	207,552,150
Produksi	31,220	108,815	3,397,204,300
			3,604,756,450
Persediaan akhir	2,182	108,815	237,434,330
HPP			3,367,322,120

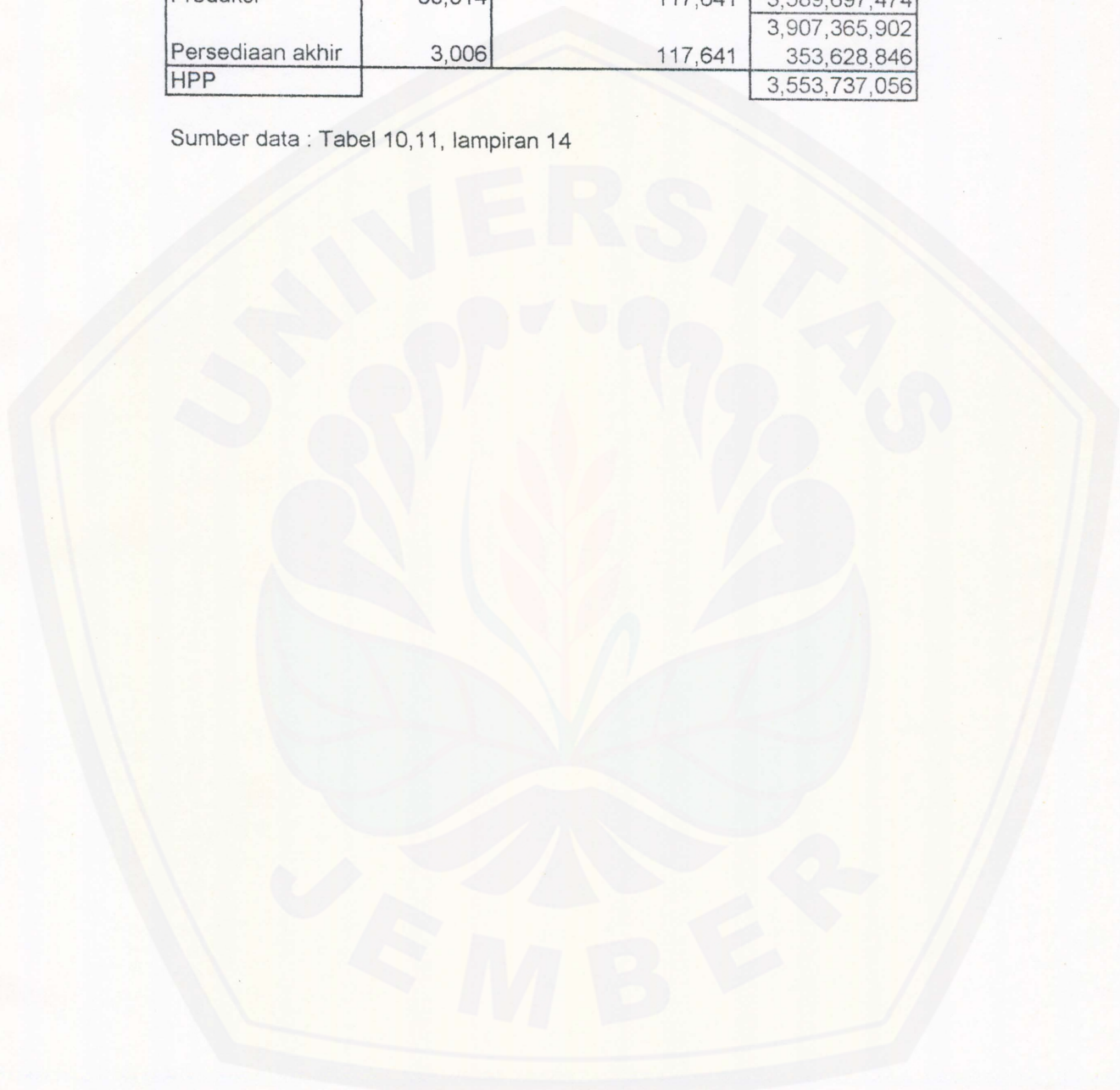
1998

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	2,182	108,815	237,434,330
Produksi	30,816	114,599	3,531,482,784
			3,768,917,114
Persediaan akhir	2,772	114,599	317,668,428
HPP			3,451,248,686

1999

Keterangan		Harga Pokok Produksi Per Pasang	Jumlah
Persediaan awal	2,772	114,599	317,668,428
Produksi	30,514	117,641	3,589,697,474
Persediaan akhir	3,006	117,641	3,907,365,902
HPP			353,628,846
			3,553,737,056

Sumber data : Tabel 10,11, lampiran 14



Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 16 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya
 Laporan Rugi Laba Tiap Jenis Produk
 Tahun 1995 - 1999 (dalam rupiah)

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Panther					
Penjualan	6,812,129,100	7,181,149,700	7,503,084,750	8,028,949,200	8,149,743,600
HPP	3,682,847,259	3,977,232,502	4,074,499,103	4,959,811,875	5,245,699,133
Laba Kotor	3,129,281,841	3,203,917,198	3,428,585,647	3,069,137,325	2,904,044,467
Biaya Pemasaran	283,616,749	281,894,907	287,889,346	291,491,997	294,201,966
EBIT	2,845,665,092	2,922,022,291	3,140,696,301	2,777,645,328	2,609,842,501
Mizuno					
Penjualan	7,237,356,000	7,837,630,500	8,139,597,000	8,628,928,000	8,830,034,250
HPP	3,335,307,138	3,728,733,626	3,945,065,632	4,485,024,932	4,723,122,368
Laba Kotor	3,902,048,862	4,108,896,874	4,194,531,368	4,143,903,068	4,106,911,882
Biaya Pemasaran	275,407,541	281,230,223	286,446,923	287,048,302	291,136,022
EBIT	3,626,641,321	3,827,666,651	3,908,084,445	3,856,854,766	3,815,775,860
Diadora					
Penjualan	4,947,806,500	5,362,395,500	5,558,434,000	5,811,305,400	6,034,400,000
HPP	2,636,468,518	2,936,219,471	3,367,322,120	3,451,248,686	3,553,737,056
Laba Kotor	2,311,337,982	2,426,176,029	2,191,111,880	2,360,056,714	2,480,662,944
Biaya Pemasaran	182,720,349	186,837,062	190,045,170	201,945,630	192,530,438
EBIT	2,128,617,633	2,239,338,967	2,001,066,710	2,158,111,084	2,288,132,506

Sumber data : lampiran 5, 7, 15

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 17 : PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya

Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk

Tahun 1995 - 1999

Jenis Produk	1995	1996	1997	1998	1999
Panther					
Laba Kotor	3,129,281,841	3,203,917,198	3,428,585,647	3,069,137,325	2,904,044,467
Biaya Pemasaran	283,616,749	281,894,907	287,889,346	291,491,997	294,201,966
Tingkat Efisiensi	11.033	11.366	11.909	10.529	9.871
Tingkat Efisiensi (%)	1103,3	1136,6	1190,9	1052,9	987,1
Mizuno					
Laba Kotor	Rp 3,902,048,862	Rp 4,108,896,874	Rp 4,194,531,368	Rp 4,143,903,068	Rp 4,106,911,882
Biaya Pemasaran	275,407,541	281,230,223	286,446,923	287,048,302	291,136,022
Tingkat Efisiensi	14.168	14.610	14.643	14.436	14.107
Tingkat Efisiensi (%)	1416,8	1461,0	1464,3	1443,6	1410,7
Diadora					
Laba Kotor	Rp 2,311,337,982	Rp 2,426,176,029	Rp 2,191,111,880	Rp 2,360,056,714	Rp 2,480,662,944
Biaya Pemasaran	182,720,349	186,837,062	190,045,170	201,945,630	192,530,438
Tingkat Efisiensi	12.650	12.986	11.529	11.687	12.885
Tingkat Efisiensi (%)	1265,0	1298,6	1152,9	1168,7	1288,5

Sumber data : lampiran 16