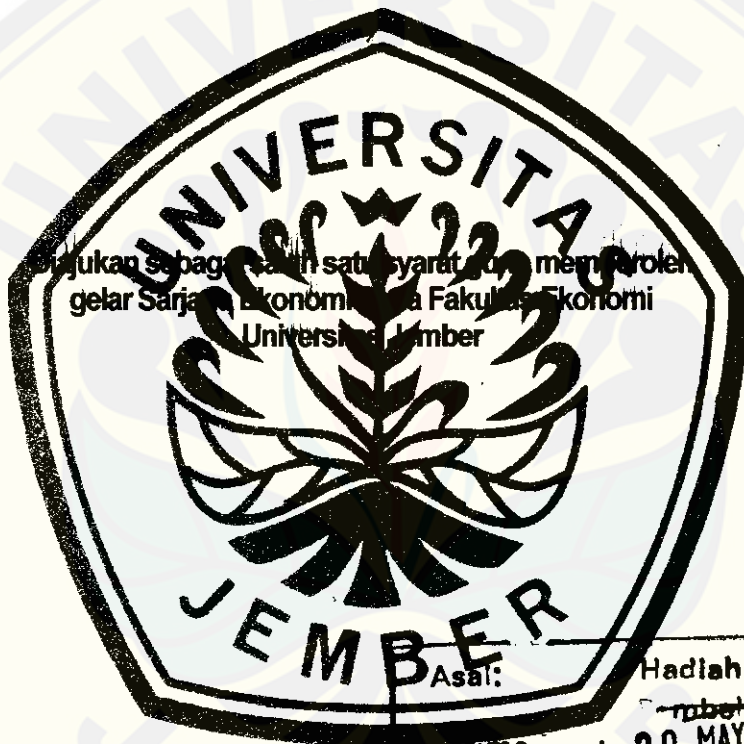


**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT
JENIS PRODUK PADA PT. GAWIH JAYA
DI JEMBER**

SKRIPSI



Koleksi UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



Dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal:	Hadiah	Klass
Oleh:	Terima : 29 MAY 2003	658.8
No. Induk : 0850		JUN
KLASIR / PENYALIN :	SKS	ra

Dipin Yuniartanti
NIM : 00810201529 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS
PRODUK PADA PT. GAWIH JAYA
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Pipin Yuniartanti

N. I. M. : 00810201529 E

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

10 APR 2012

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. H. Noor Alie, SU
NIP. 130 345 928



Sekretaris,

Tatok Endhiarto, SE, M.Si
NIP. 131 832 339

Anggota,

Drs. H. Soegiharto PH, MM
NIP. 130 145 581

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

JUDUL : ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN
MENURUT JENIS PRODAK PADA PT. GAWIH
JAYA DI JEMBER
NAMA : PIPIN YUNIARTANTI
NIM : 2000810201529 E
JURUSAN : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

Pembimbing I



Drs. H. Soegiharto, PH, MM
NIP. 130 145 581

Pembimbing II



Drs. Adi Prasajo, MP
NIP. 131 691 014

Ketua Jurusan



Dra. Susanti
NIP. 132 002 243

Tanggal Persetujuan : April 2002

MOTTO

Allah akan meningkatkan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(Al- Mujaadilah : 11)

Orang baik bukanlah orang yang tidak pernah melakukan kesalahan, tetapi orang yang tidak mengulangi kesalahan yang sama.

(Mahesa)

Kepribaian manusia yang mulia adalah yang telah tercerminkan pada empat tataran: Intelektual (obyektivitas berfikir), spiritual (kejernihan jiwa, kebersihan hati, kelulusan perasaraan serta kepekaan rohani terhadap atmosfer Rububiyah/keilahian), Mental (kelenyaman, elastisitas dan rileksitas, kedamaian, keseimbangan), serta Moral (integritas sosial, kesantunan kemanusiaan dan sikap demokrasi).

(Enha Ainun Najib)

Karya ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Bapak (Almarhum) dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang sangat berarti.*
- ❖ Sahabat-sahabatku yang lelah banyak membantu, baik secara moral maupun spiritual.*
- ❖ Almamater yang tercinta.*

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Gawih Jaya di Jember dilakukan dengan tujuan mengetahui laba bersih dan tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk pada periode tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2. Manfaat analisis biaya pemasaran adalah dalam pengendalian kegiatan pemasaran, terutama pada perusahaan yang tidak hanya memasarkan satu jenis produk saja.

Untuk mengetahui besar laba bersih digunakan metode full costing, sedangkan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk menggunakan perhitungan perbandingan antara laba kotor dengan biaya pemasaran dikalikan seratus persen. Metode pengumpulan data dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi pustaka.

Produk yang diteliti meliputi rokok Wismilak Diplomat 12, Wismilak Filter, dan Wismilak Light. Hasil penelitian pada rokok Wismilak Diplomat 12 tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi pada tahun 2000 semester 2 sebesar 3.477,04%, rokok Wismilak Light tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi pada tahun 2000 semester 1 sebesar 3.624,61%, dan rokok Wismilak Filter tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi pada tahun 2000 semester 2 sebesar 3.309,59%.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran cukup baik dengan tingkat efisiensi diatas seratus persen. Pada rokok Wismilak Filter harus memberi porsi perhatian yang besar karena tingkat efisiensi yang paling kecil daripada kedua rokok lainnya.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alhamdulillah ke hadirat Allah yang dengan segala kebesaran dan kemurahannya telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini sehingga salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari adanya uluran tangan dan bantuan banyak pihak sejak awal hingga berakhirnya penulisan skripsi ini, baik berupa petunjuk, saran maupun kritik dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya kepada:

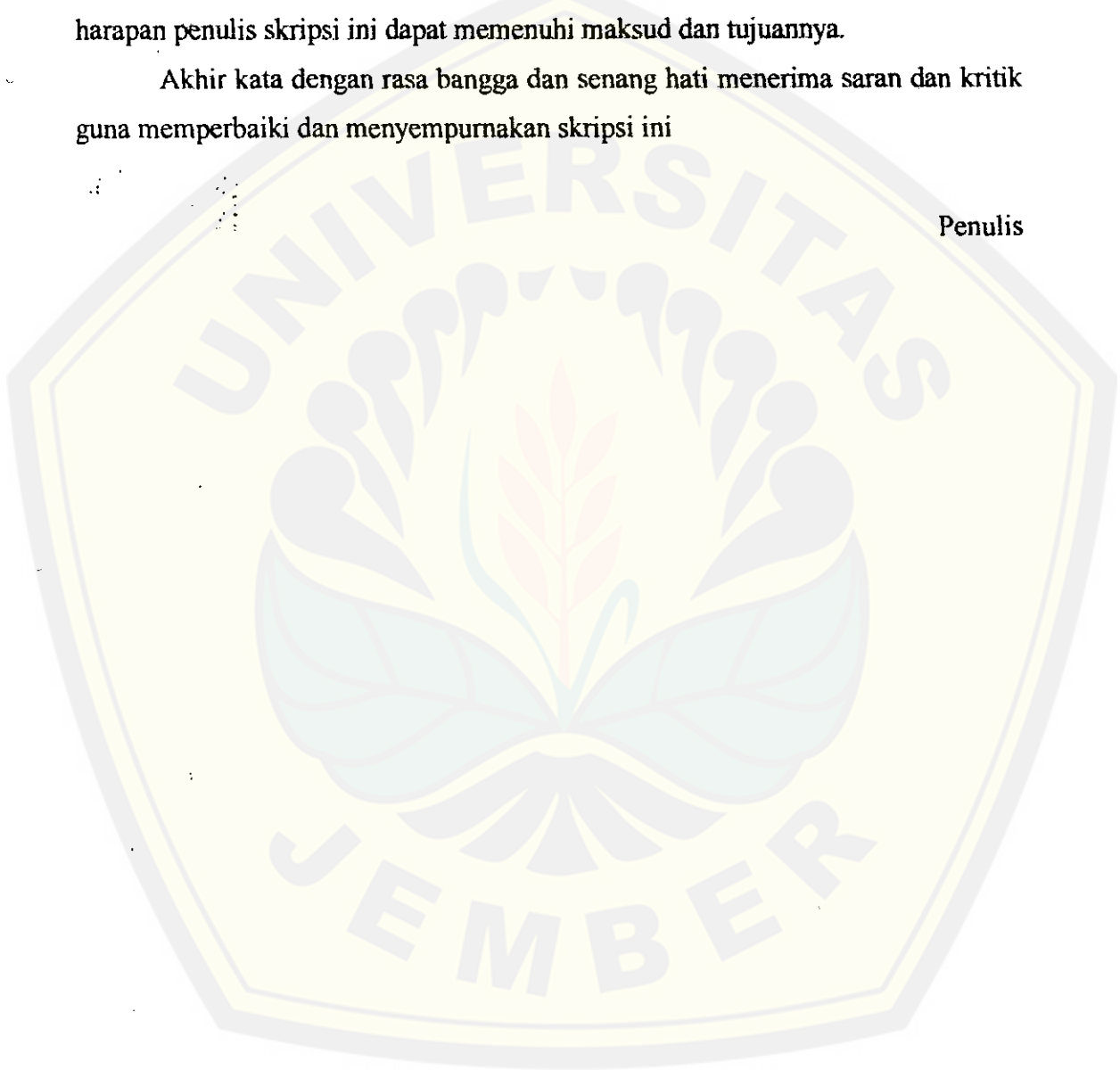
1. Bpk. Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bpk. Drs. H. Soegiharto, PH selaku pembimbing I dan Bpk. Drs. Adi Prasajo selaku pembimbing II yang telah dengan kesabaran dan ketelitiannya dalam memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bpk. Dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah menyampaikan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis sehingga bekal dalam menapaki masa depan yang penuh tantangan.
4. Seluruh Staff Karyawan Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Jember Extension yang telah membantu kelancaran proses birokrasi.
5. Bpk. Hendra Agus Nurdwitanto selaku Area manajer PT. Gawih Jaya Cabang Jember dan seluruh karyawan / karyawan PT. Gawih Jaya Cabang Jember segala bantuan dan kerjasamanya hingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
6. Ibunda yang telah banyak memberi dorongan dan doa demi keberhasilan penulis
7. Sahabatku Rizqi (kiki) dan seluruh keluarganya yang telah banyak memberi bantuan dan dorongan bagi keberhasilan penulis.
8. Sahabat-sahabatku yang selalu kompak dan penuh petualangan Menik, Elis, Tutik, Edi, Hilman, dan Anton.
9. Teman-teman ke seperjuangan Mbak Rina, Fitri, Siti, dan Iva.

10. Terima kasih kepada Dedi, Syarif, Haris, Uud dan kakaknya Subek serta Disbun Crew lainnya.

Dengan segala pengetahuan dan segala kekuarangan yang ada pada penulis sudah tentu hasil dari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan penulis skripsi ini dapat memenuhi maksud dan tujuannya.

Akhir kata dengan rasa bangga dan senang hati menerima saran dan kritik guna memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batas Masalah	3
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran.....	6
2.2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran	6
2.2.4 Karakteristik Biaya Pemasaran	7
2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran.....	8
2.2.5.1 Arti Penting Analisis Biaya Pemasaran.....	8
2.2.5.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran	9
2.2.5.3 Cara Analisis Biaya Pemasaran.....	10

2.2.6 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk.....	11
2.2.7 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Berdasar Jenis Produk	12
2.2.8 Langkah-Langkah yang Digunakan Dalam Proses Analisis Biaya Pemasaran.....	13
III. METODE PENELITIAN	16
3.1 Rancangan Penelitian	16
3.2 Persedur Pengumpulan Data	16
3.3 Definisi Variabel Operasional	17
3.4 Metode Analisis Data.....	17
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	20
IV. HASIL dan PEMBAHASAN	22
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	22
4.1.2 Struktur Organisasi	23
4.1.3 Personalia Perusahaan	27
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja	27
4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja	28
4.1.3.3 Sistem Kompensasi.....	29
4.1.4 Kegiatan Pemasaran.....	29
4.1.4.1 Daerah Permasaran.....	30
4.1.4.2 Saluran Distribusi	30
4.1.4.3 Produk Yang Dipasarkan.....	31
4.1.4.4 Perkembangan Harga Jual	32
4.1.4.5 Volume Penjualan.....	32
4.1.4.6 Pengeluaran Biaya Pemasaran.....	33
4.1.4.7 Pengeluaran Biaya Adm dan Umum	34
4.2 Analisis Data dan Pembahasan	34

4.2.1 Langkah-langkah menentukan laba bersih menurut Jenis produk	34
4.2.2 Menentukan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk	44
V. SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan	46
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN – LAMPIRAN	50

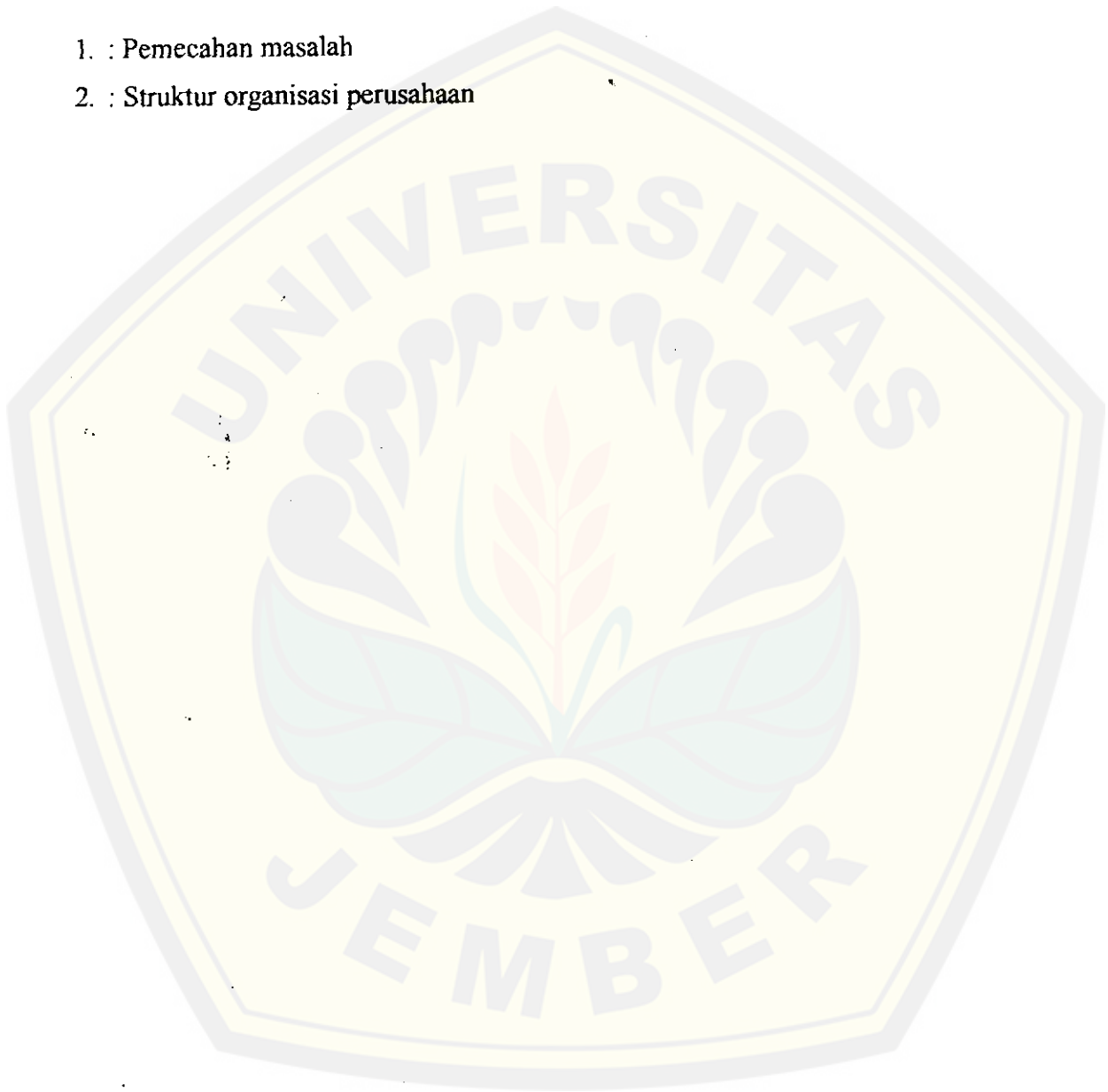
DAFTAR TABEL

Tabel

- 2.1 : Pedoman umum dasar distribusi biaya tidak langsung.
- 2.2 : Pedoman umum dasar alokasi biaya setiap jenis produk fungsi ke dalam setiap jenis produk.
- 4.1 : Jumlah karyawan PT. Gawih jaya Cabang Jember.
- 4.2 : Harga jual rokok pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember perkembangan volume penjualan periode tahun 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2.
- 4.3 : PT. Gawih Jaya Cabang Jember pemasaran setiap fungsi periode tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2.
- 4.4 : PT. Gawih Jaya Cabang Jember pengeluaran biaya pemasaran periode tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2.
- 4.5 : PT. Gawih Jaya Cabang Jember pengeluaran biaya administrasi dan umum periode tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2.
- 4.6 : PT. Gawih Jaya Cabang Jember pengeluaran biaya pemasaran menurut fungsinya.
- 4.7 : Alokasi biaya tak langsung (gaji kabag. Pemasaran) pada masing-masing fungsi pemasaran periode th 1998 semester 2 s/d th 2000 semester 2.
- 4.8 : PT. Gawih Jaya Cabang Jember jumlah pengeluaran biaya pemasaran setiap fungsi periode tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2.
- 4.9 : PT. Gawih Jaya Cabang Jember tarif alokasi biaya pemasaran ke masing-masing fungsi pemasaran periode th 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2.
- 5.0 : PT. Gawih Jaya Cabang Jember alokasi biaya pemasaran ke masing-masing fungsi pemasaran.
- 5.1 : PT. Gawih Jaya Cabang Jember Laporan Rugi laba produk rokok wismilak Diplomat 12 periode tahun 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2.
- 5.2 : Hasil perhitungan Efisiensi Menurut Jenis Produk pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember periode tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2.

DARTAR GAMBAR

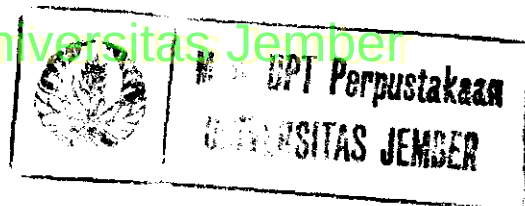
1. : Pemecahan masalah
2. : Struktur organisasi perusahaan



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. : Volume penjualan masing –masing jenis produk periode tahun 1998 s/d 2000.
2. : Perkembangan harga pokok penjualan masing-masing jenis produk periode tahun 1998 s/d 2000.
3. : Perhitungan distribusi biaya tidak langsung fungsi ke masing – masing karyawan fungsi pemasaran.
4. : Perhitungan alokasi gaji kabag. Pemasaran ke masing-masing fungsi periode tahun 1998 s/d 2000.
5. : Jumlah pengeluaran biaya pemasaran menurut fungsinya setelah alokasi biaya tidak langsung (gaji kabag. Pemasaran) periode tahun 1998 s/d 2000.
6. : Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran ke masing-masing fungsi pemasaran periode tahun 1998 s/ 2000.
7. : Perhitungan alokasi biaya pemasaran ke masing- masing jenis produk periode tahun 1998 s/d 2000.
- Ba. : Perhitungan tarif alokasi biaya administrasi dan umum ke masing-masing –masing jenis produk
- 8b. : Perhitungan alokasi biaya administrasi dan umum ke masing-masing jenis produk.
9. : Laporan laba rugi menurut jenis produk
- 10 : Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut masing-masing jenis produk.



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Usaha untuk memuaskan konsumen dan mencari laba adalah tujuan utama setiap perusahaan. Dengan terciptanya laba yang optimal akan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan maupun perkembangan usahanya. Kondisi seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan karena akan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya.

Semakin maju dan berkembangnya dunia usaha yang ada sekarang ini berarti juga makin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini berakibat makin terbatasnya cara-cara yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan usahanya serta meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan penjualannya, karena hasil penjualan merupakan pencerminan keberhasilan manajemen. Sebaliknya kelancaran penjualan yang tidak diimbangi dengan kegiatan pemasaran yang baik akan menyebabkan penumpukan barang di gudang. Oleh karena itu perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan barang tetapi harus ditunjang dengan kemampuan untuk menjual produk yang dihasilkan.

PT. GAWIH JAYA merupakan perusahaan yang bergerak dalam distribusi rokok wismilak. Dimana perusahaan tidak menjual produknya secara langsung ke konsumen melainkan menggunakan perantara. Perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak daripada yang dilakukan oleh produsen melalui penyaluran seendiri, karena pengalaman spesialisasi, relasi dan luas usaha yang dimiliki perantara. Perantara juga dapat melaksanakan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin memasarkan hasil produksinya sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Disisi lain harus disadari bahwa untuk melakukan kegiatan pemasaran dibutuhkan biaya pemasaran meliputi biaya penjualan, biaya promosi, biaya pergudangan, biaya pengiriman, biaya administrasi pemasaran, biaya kredit dan penagihan. Apabila biaya pemasaran tidak diperhitungkan dengan benar maka

timbul pemborosan, produk yang dijual tidak mampu bersaing, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk mencapai volume penjualan dan tingkat laba yang diharapkan. Perencanaan biaya pemasaran perlu direncanakan dengan baik karena perencanaan terhadap biaya pemasaran ini merupakan proses kegiatan yang menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menjalankan operasi usahanya. Oleh karena itu masalah biaya pemasaran harus dikendalikan dan diawasi secara seksama dan serius agar perusahaan dapat mencapai efisiensi yang tinggi.

Bagi perusahaan yang menjual beberapa jenis produk perlu menganalisis biaya pemasaran setiap jenis produk atau barang dagangannya yang dijual. Analisis biaya pemasaran ini bertujuan untuk memberikan informasi bagi perusahaan agar dapat mengetahui jenis produk mana yang dikehendaki oleh konsumen dan besarnya laba yang diperoleh perusahaan dari tiap jenis produk, memilih strategi pemasaran yang tepat bagi produk yang dihasilkan, mengawasi dan mengendalikan pengeluaran biaya pemasaran agar dapat ditekan serendah mungkin dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

1.2 Pokok Permasalahan

Akibat dari semakin ketatnya persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan sejenis maka semakin besar pula biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu perlu adanya analisis terhadap masalah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan perusahaan.

Adapun pokok permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah:

1. Berapa besar laba bersih yang dihasilkan oleh masing-masing produk?
2. Berapa besar tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk?

Dari permasalahan tersebut, maka skripsi ini mengambil judul

"Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. GAWIH JAYA Di Jember".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui laba bersih yang dihasilkan oleh masing-masing produk.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk

1.4 Manfaat Penelitian

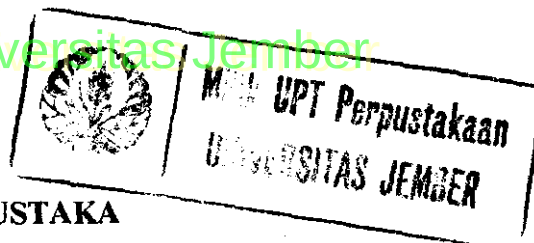
Manfaat penelitian ini adalah :

1. Memberi informasi dan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam mengeluarkan dan mengalokasikan biaya pemasaran.
2. Sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti yang lainnya, khususnya penulis sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Agar didalam pembahasan masalah yang diteliti tidak terjadi penyimpangan, maka ditetapkan batasan penelitian yaitu:

Jenis produk yang teliti rokok Wismilak Ligth, Wismilak Diplomat 12, Wismilak Filter.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian dengan topik efisiensi biaya pemasaran sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain yaitu Tecti Setyawati pada tahun 2000 dengan judul Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Dalam Kaitannya dengan Laba Kotor Pada PT. Telaga Mas Pertiwi Surabaya. Pemasaran yang dianalisis adalah pemasaran pada tahun 1995 s/d 1999 serta biaya yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran adalah persentase perbandingan antara laba kotor dengan biaya pemasaran. Dimana laba kotor dapat diketahui dengan pendekatan kontribusi margin.

Penulis menggunakan analisis ini guna mengetahui tingkat optimalisasi suatu produk dimana penelitian tersebut menghasilkan tingkat probabilitas tiap jenis produk adalah baik karena setiap jenis pengeluaran sebesar Rp. 100,- mampu menghasilkan laba kotor yang cukup besar dan mencapai tingkat produk yang optimal. Sehingga laba kotor yang paling tinggi dihasilkan pada jenis produk sepatu Mizuno sebesar Rp. 1.631.243, 043 dan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada jenis produk sepatu Mizuno tertinggi pada tahun 1997 sebesar 1464.3 %.

Penelitian lain adalah Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Indojakata Motor Gemilang Cabang Trunojoyo di Jember oleh Liestyanti Agustus pada tahun 2000. Pemasaran yang dianalisis adalah pemasaran pada tahun 1998 s/d 2000 juga biaya yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran tersebut. Metode yang digunakan tingkat efektifitas biaya pemasaran setiap jenis produk dengan menganalisis laba kotor dengan pendekatan full costing dibagi biaya pemasaran guna menentukan prioritas pengembangan produk berdasarkan tingkat efektifitas biaya pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan mempunyai efisiensi biaya pemasaran yang optimal untuk produk yang mempunyai tingkat penjualan yang tinggi dengan menghasilkan profit maksimal dan biaya pemasaran minimal.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha, dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan setidaknya untuk mempertahankan laba.

Berhasil tidaknya pencapaian tujuan dari bisnis itu sangat tergantung dari kemampuan perusahaan itu sendiri, di dalam mengkoordinasikan fungsi pada bidang pemasaran, penjualan, produksi, keuangan maupun pada bidang lainnya yang dapat menunjang keberhasilan tersebut, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Definisi pemasaran dikemukakan oleh Willian J. Stanton adalah sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”
(Basu Swatha, 1990 : 5).

Kotler Philip (1997 : 201) menyatakan bahwa dalam mempertegas arti pemasaran harus diperhatikan 3 hal atau unsur penting antar lain :

1. Adanya 2 pihak atau lebih yang mempunyai perhatian terhadap pertukaran
2. Setiap yang dimiliki atau yang dipertukarkan harus mempunyai nilai yang lainya
3. Setiap pihak harus mampu berkomunikasi dan menyerahkan barangnya.

Oleh karena itu ketiga hal tersebut dapat diketahui bahwa ketiganya harus ada dalam pelaksanaan suatu proses pemasaran, jika salah satu dari ketiga hal tersebut tidak terpenuhi, maka tidak akan tercapai suatu pertukaran yang merupakan bagian dari pemasaran.

2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sehingga 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 samapi produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Dengan demikian dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualansaja, tetapi termasuk didalamnya biaya advertensi , biaya penggudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kerdit 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 segi yaitu (R.A Supriyono, 1993 : 201) :

a. Ditinjau dari kegiatan pemasaran

Biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

b. Ditinjau dari segi mulai terjadinya biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan siap dijual samapi dengan saat diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

2.2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi 2 golongan yaitu (Mulyadi , 1994 : 540) :

1. Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan Pesanan (Order Getting Costs)

Biaya memperoleh pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan.

Biaya tersebut dapat digolongkan menjadi 2 kelompok :

a. Biaya promosi dan advertensi

Meliputi, gaji bagian promosi dan advertensi, dan biaya promosi.

b. Biaya penjualan

Meliputi, gaji penjualan, dan perjalanan dinas penjual

2. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (Order Filling Costs)

Biaya memenuhi pesanan meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli.

Biaya tersebut dapat digolongkan menjadi 4 kelompok:

a. Biaya pergudangan dan penyimpanan

Meliputi, gaji bagian gudang, penyusutan gudang dan reparasi

b. Biaya pengepakan dan pengiriman

Meliputi, gaji pengepakan dan pengiriman, biaya angkut barang yang dijual, biaya depresiasi kendaraan, dan biaya operasi kendaraan.

c. Biaya administrasi penjualan

Meliputi, gaji bagian administrasi penjualan dan biaya penyusutan peralatan.

2.2.4 Karakteristik Biaya Pemasaran

Karakteristik yang dimiliki oleh pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi, 1994 : 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. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
- d. Pada 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.

2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran

2.2.5.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan. Perusahaan yang semula berorientasi pada kegiatan produksi mulai memperluas orientasinya pada pemasaran produk. 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 tapi 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 masalah-masalah tersebut diatas mendorong pentingnya disenggarakan analisis biaya pemasaran agar laba yang dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin.

2.2.5.2. 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 diadakan analisis biaya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah dapat membantu keputusan-keputusan perusahaan adalah sebagai berikut (R.A. Supriyono, 1993 :202) :

a. Penentuan besarnya biaya

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

b. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Dengan pengawasan dan analisis biaya pemasaran dapat diterapkan pertanggung jawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya pemasaran akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. 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 analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidakefisienan.

2.2.5.3 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, 1994 : 532) :

1. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti gaji, 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 mengendalikan biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara penetapan usaha pemasaran.

Langkah-langkah biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara cepat manajer yang bertanggungjawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut : fungsi penjualan, advertansi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihanserta fungsi akuntansi pemasaran.
- b. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran dengan fungsi
- c. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi

- c. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis dengan salah satu cara berikut :

- a. Penggolongan menurut sifat produk
Misalnya : didalam pabrik kertas, produknya digolongkan menjadi kertas HVS, kertas cigaret, Kertas Karbon.
- b. Penggolongan produk menurut pembungkusannya
Misalnya : perusahaan sahun detergen yang menjual produknya dalam berbagai macam pembungkus (bungkus besar dan kecil), dan dalam perusahaan shampo yang menjual produknya dalam bungkus kertas dan botol.
- c. Penggolongan menurut cap dagang
Produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.
- d. Penggolongan menurut cara penggunaan
Ada pelanggan yang membeli produk untuk dijual kembali.

2.2.7 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Berdasar Jenis Produk

Dalam analisis biaya pemasaran, pendekatan yang dilakukan dalam mengalokasikan biaya-biaya 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.

2.2.8 Langkah-langkah Yang Digunakan Dalam Proses Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

1. Langkah-langkah untuk mengetahui laba bersih yang dihasilkan masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

Pada tahap ini biaya pemasaran dikelompokkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan terdiri atas:

- a. Fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, dan biaya telp. penjualan.
- b. Fungsi advertensi dan promosi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sampel).
- c. Fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, biaya sewa gudang.
- d. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
- e. Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari biaya gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
- f. Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran.

2. Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran Ke Dalam Biaya Langsung Dan Biaya Tidak Langsung.

Didalam menjalankan aktivitas pemasaran, biaya yang mungkin muncul dalam menjalankan aktivitasnya ini dapat dibagi 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 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 2.1 Pedoman umum dasar distribusi Biaya Tak langsung

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

3. Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Dari Setiap Jenis Produk

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran kedalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi perusahaan yang bersangkutan (Mulyadi, 1994 : 535):

Tabel 2.2 : Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Setiap Jenis Produk Fungsi
Kedalam Setiap Jenis Produk

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil Penjualan
Penggudangan	Jumlah Produk yang dipilih
Pembungkusan dan Pengiriman	Unit Produk yang terjual
Advertensi dan Promosi	Unit Produk yang terjual
Kredit dan Penagihan	Frekuensi Penjualan yang tercantum dalam faktur
Administrasi Pemasaran	Frekuensi Penjualan yang tercantum dalam faktur

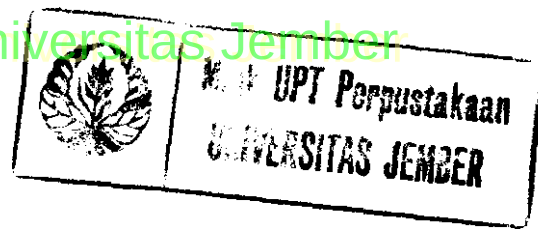
4. Penyusunan Laporan Rugi Laba Masing-masing Jenis Produk

Untuk mengetahui berapa besar laba bersih yang di peroleh dan berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, digunakan metode konsep harga pokok penuh (Full Costing) dengan formula sebagai berikut (Matz dan Usry,1996:25) :

Penjualan	XXX	
Harga Pokok Penjualan	<u>XXX</u>	-
Laba kotor		XXX
Biaya pemasaran :		
Biaya penjualan	XXX	
Biaya pengiriman	XXX	
Biaya promosi	XXX	
Biaya administrasi pemasaran	<u>XXX</u>	+
Total biaya pemasaran	XXX	
Biaya administrasi umum	<u>XXX</u>	+
		<u>XXX</u>
Laba bersih		XXX

II. Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Jenis Produk

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.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu yang terjadi langsung pada objek penelitian dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan pemasaran serta biaya-biaya yang ditimbulkan oleh kegiatan pemasaran yang dikeluarkan oleh PT.GAWIH JAYA yang berdomisili di kabupaten Jember, selama kurun waktu tertentu yaitu tahun 1998 semester 2 sampai tahun 2000 semester 2. Selanjutnya menentukan alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui efisiensi pada setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Karena bersifat studi kasus, maka kesimpulan dari analisis dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku pada PT. GAWIH JAYA yang berdomisili di kabupaten Jember.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Beberapa hal penting dalam kegiatan pengumpulan data meliputi:

1. Penentuan Data

Data yang diberlakukan untuk kajian berupa data sekunder yakni, data yang sudah tersusun rapi dan telah disajikan oleh perusahaan. Adapun data tersebut meliputi : Gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, volume penjualan, harga jual, dan biaya pemasaran.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan penelitian ini :

a. Wawancara,

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan keterangan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan daftar pertanyaan.

b. Studi Pustaka,

yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Agar diperoleh pemahaman yang sama mengenai variabel-variabel pada penelitian ini, diberikan penjelasan –penjelasan sebagai berikut;

1. Analisis adalah sesuatu masalah, karangan, hal-hal untuk mengetahui latar belakang dan duduk persoalan.
2. Efisiensi adalah perbandingan antara besarnya pendapatan dengan pengeluaran atau biaya.
3. Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat selesai di produksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1994 : 529).
4. Efisiensi biaya pemasaran merupakan suatu tingkatan yang menunjukkan sampai seberapa besar tingkat kemampuan biaya pemasaran untuk menghasilkan penjualan yang pada akhirnya dapat menunjukkan laba yang diperoleh (Mulyadi , 1994 : 534).

3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui laba bersih yang dihasilkan masing-masing jenis produk digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

A. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran menurut fungsinya (Mulyadi, 1994 : 530) :

1) Biaya langsung fungsi , meliputi:

- a. Biaya penjualan meliputi biaya gaji karyawan penjualan
- b. Biaya promosi meliputi biaya promosi
- c. Biaya pergudangan meliputi gaji karyawan gudang dan biaya penyusutan gudang
- d. Biaya pengiriman meliputi biaya pengiriman, biaya penyusutan kendaraan, dan biaya operasi kendaraan

2) Biaya tidak langsung fungsi, meliputi:

- a. Biaya gaji kepala bagian pemasaran, dasar alokasinya adalah jumlah karyawan setiap fungsi pemasaran.

Distribusi gaji kepala bagian pemasaran ke masing-masing karyawan fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$\text{Distribusi} = \frac{\text{Gaji kabag. pemasaran}}{\text{Jumlah karyawan pemasaran}}$$

- b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran (Mulyadi, 1994 : 535):

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
- Penjualan	- Hasil penjualan
- Penggudangan	- Jumlah produk yang dikirim
- Pengiriman	- Unit produk yang dijual
- Promosi	- Unit produk yang terjual
- Administrasi pemasaran	- Frekuensi penjualan yang tercantum dalam faktur

B. Menyusun Laporan Rugi Laba

Untuk mengetahui berapa besarnya laba bersih yang diperoleh dan berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan digunakan metode konsep harga penuh (full costing) dengan formulasi sebagai berikut (Mast dan Usry, 1996 : 25) :

Penjualan	XXX	
Harga Pokok Penjualan	<u>XXX</u>	-
Laba kotor		XXX
Biaya pemasaran :		
Biaya penjualan	XXX	
Biaya pengiriman	XXX	
Biaya promosi	XXX	
Biaya administrasi pemasaran	<u>XXX</u>	+
Total biaya pemasaran	XXX	
Biaya administrasi umum	<u>XXX</u>	+
		<u>XXX</u>
Laba bersih		XXX

II. Menghitung efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk dengan rumus sebagai berikut (Bambang Riyanto, 1990 : 33) :

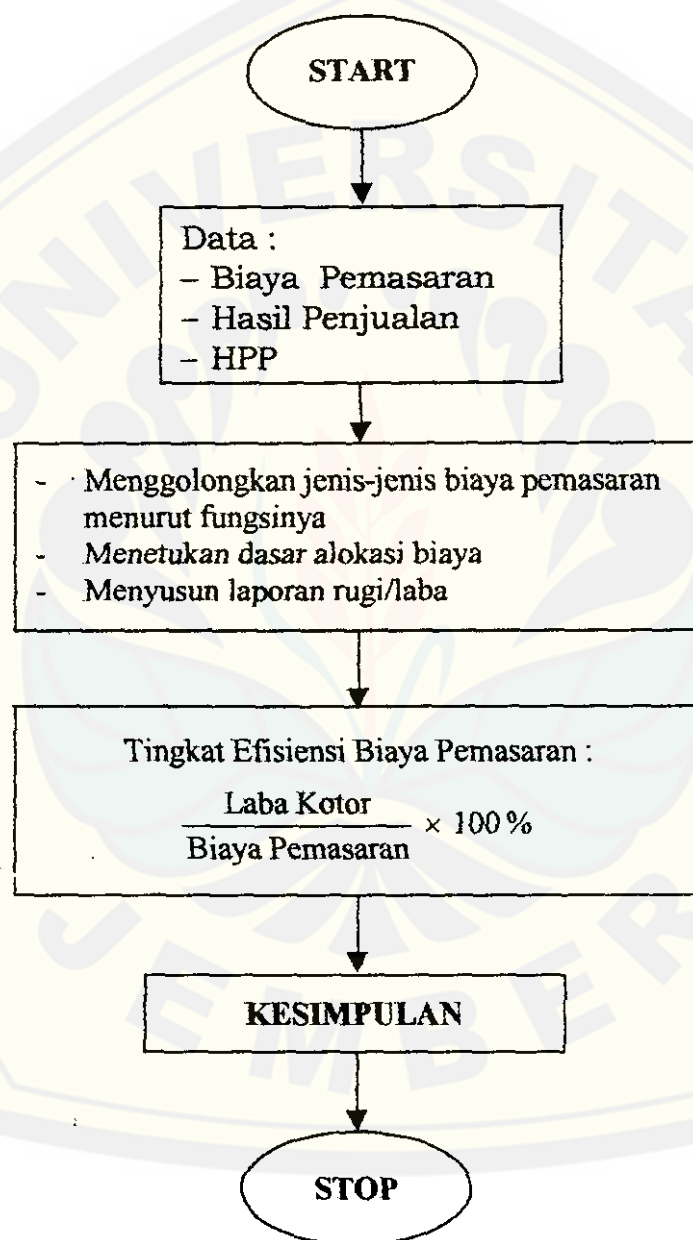
$$\text{Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

Efisiensi merupakan perbandingan terbalik antara usaha dan hasilnya, suatu usaha dikatakan efisien kalau pekerjaan tersebut memberikan hasil diatas biaya usaha yang telah dikeluarkan (Sutiono, 1993 : 136).

Dengan kata lain ,perhitungan efisiensi biaya pemasaran dikatakan efisiensi apabila perhitungan lebih besar dari 100 % (efisien >100 %), sedangkan dikatakan tidak efisien atau inefisiensi apabila perhitungan kurang atau sama dengan 100% (inefisiensi $\geq$ 100%).

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

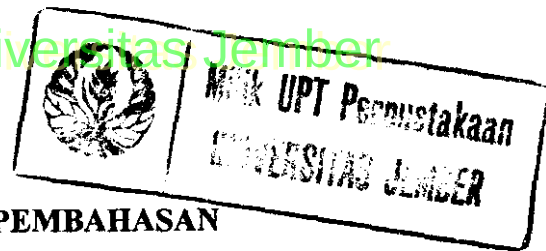
Untuk memberikan gambar pemecahan masalah, dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :



Gambar 1. Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data dari perusahaan meliputi biaya pemasaran, data penjualan, dan harga pokok penjualan.
2. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, yaitu fungsi penjualan, fungsi penggudangan, fungsi advertensi, fungsi pengiriman, fungsi kredit dan penagihan serta fungsi administrasi pemasaran. Kemudian menentukan dasar alokasi biaya tersebut yang dilanjutkan dengan menyusun laporan rugi laba.
3. Mengukur tingkat efisiensi dari masing-masing jenis produk dengan jalan laba kotor yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk dibagi dengan biaya pemasaran.
4. Mengambil kesimpulan dari hasil analisis.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Gawih Jaya

Sejarah awal dimulai pada tahun 1962 dengan berdirinya perusahaan Gelora Djaja di Surabaya yang memproduksi rokok Galan-Tiga Sembilan, pendiri pertama adalah Lie Koen Lie. Kemudian pada tahun 1964 selangkah lebih maju memproduksi Rokok merk " *Wish me Luck* " yang sering dikumandangkan serdadu perang saat Perang Dunia II.

Agar dapat mendistribusikan dan memasarkan produk rokok Wismilak dan Galan secara merata di seluruh daerah pemasaran yang telah ditetapkan, maka pada tahun 1985 berdiri PT. Gawih Jaya yang khusus menangani operasional distribusi dan pemasaran Rokok Wismilak dan Galan.

Tahun 1991, PT. Gawih Jaya didirikan di kota Jember, tepatnya berlokasi di Jl. Sumatera No.117 Jember, yang menangani daerah pemasaran Jember, Lumajang, Banyuwangi, Probolinggo, Situbondo, dan Bondowoso serta Indonesia Bagian Timur. Dalam usaha pendistribusian dan pemasaran Rokok Wismilak dan Galan, fungsi yang lebih luas adalah:

- a. Untuk memudahkan konsumen dalam membeli.
- b. Menjaga ketersediaan produk di pasar agar selalu terjamin
- c. Pengadaan Promosi secara gratis (Display/Pemajangan) untuk membuat Brand Awareness (Penguatan Merk Produk)
- d. Meminimalisir biaya-biaya yang berkaitan dengan usaha distribusi barang (efisiensi dan efektivitas).

Pada tahun 1997, Pulau Bali (Indonesia Bagian Timur) mendirikan area sendiri yang khusus menangani distribusi untuk daerah Indonesia Bagian Timur, sehingga PT.Gawih Djaja Cabang Jember hanya menangani distribusi di kawasan Besuki saja (Jember, Lumajang, Banyuwangi, Probolinggo, Situbondo, dan Bondowoso). Dalam rangka pemasaran Rokok Wismilak dan Galan, PT. Gawih Jaya menggunakan tiga saluran distribusi agar dapat efektif sampai ke konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi PT. Gawih Jaya

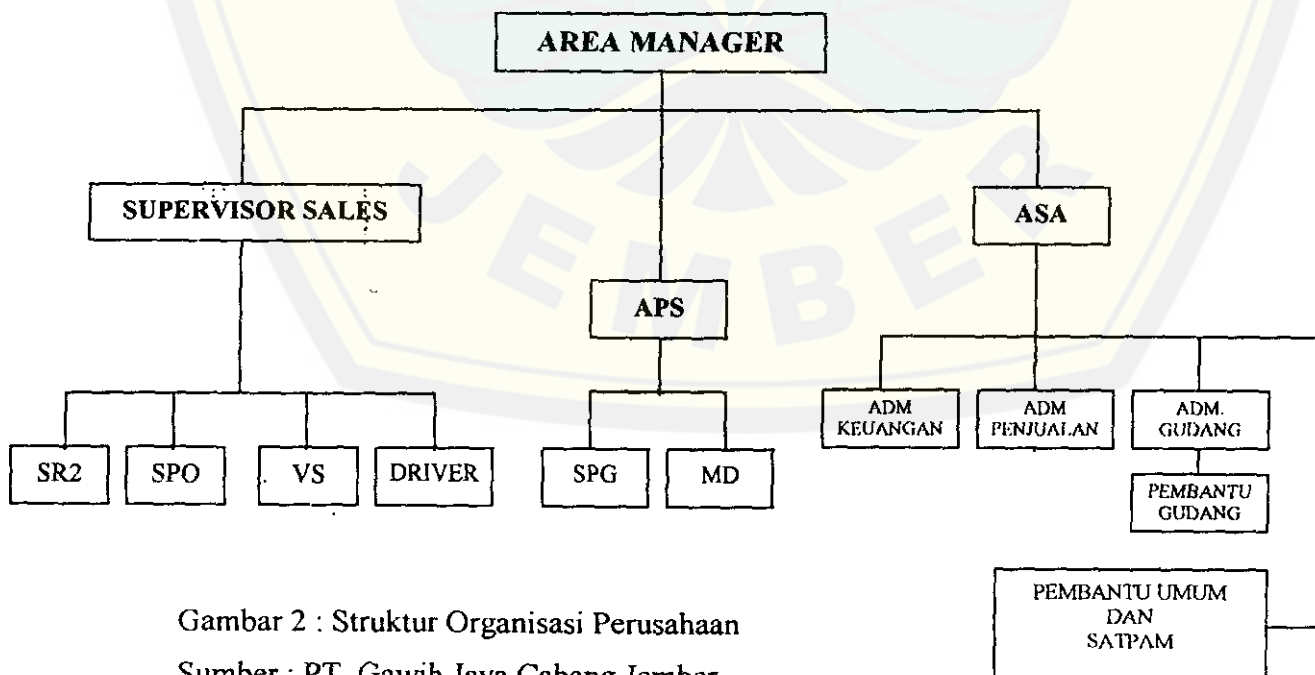
Struktur organisasi perusahaan adalah suatu kerangka yang menunjukkan tugas-tugas untuk mencapai tujuan perusahaan, hubungan antar wewenang dan tanggung jawab yang harus dipikul oleh tiap-tiap anggota organisasi tersebut.

Keuntungan dari struktur organisasi ini adalah mempermudah pembagian tugas-tugas serta wewenang untuk masing-masing bagian yang ada serta melihat dengan jelas dan cepat hubungan komunikasi antara bawahan dengan atasan serta lebih jauh dapat diketahui mana yang harus bertanggung jawab.

PT. Gawih Jaya cabang Jember mempunyai struktur organisasi lini atau garis. Perusahaan menggunakan bentuk ini karena untuk mempermudah dalam mengadakan pengawasan aktifitas dan untuk mempermudah dalam menjalankan perusahaannya. Dalam struktur organisasi ini kekuasaan tertinggi terletak pada pimpinan perusahaan, yang mana semakin ke bawah maka semakin kecil wewenangnya.

Dengan demikian pelaku aktifitas perusahaan akan dapat berjalan dengan lancar dan cepat manakala proses distribusi sedang berlangsung sehingga tidak mengganggu jalannya distribusi.

Adapun struktur Organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 2 :



Gambar 2 : Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Keterangan :

- a. Area manager : Manajer daerah pemasaran
- b. ASA (Area Sales Administration) : Administrasi Pemasaran produk
- c. Supervisor Sales : pengawasan penjualan
- d. APS (Area promotion Supervisor) : Pengawasan aktivitas promosi produk
- e. VS (Van Salesman) : Tenaga penjual dengan media mobil (*Van*)
- f. SR2 (Salesman Roda 2) : Tenaga penjual dengan media sepeda motor
- g. SPO (Special Promotion Outlet) : Petugas yang khusus menangani Promosi produk di Outlet-outlet yang telah ditetapkan
- h. MD (Merchandiser) : Petugas pelaksana media promosi

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dapat diperiksa sebagai berikut :

- a. Area Sales manager
 - Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan serta kegiatan-kegiatan perusahaan baik keluar maupun ke dalam.
 - Menentukan arah dalam pencapaian tujuan.
 - Mengusahakan hubungan baik dengan instansi pemerintah dan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan bidang usahanya.
 - Mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerjasama dan kesatuan tujuan demi tercapainya cita-cita
 - Mengadakan pengawasan terhadap mutu dan cara kerja bawahannya.
- b. Administrasi Sales Area (ASA)
 - Melaksanakan kegiatan perencanaan pendapatan
 - Mengkoordinasi kegiatan administrasi dan surat-menyurat dalam perusahaan.
 - Mengawasi pelaksanaan administrasi dan keuangan perusahaan
 - Bertanggung jawab pada pimpinan

h. Administrasi Gudang

- Mencatat dan membukukan kegiatan keuangan gudang dan sekaligus membuat laporan keuangan
- Bertanggung jawab pada bagian ASA (Area Sales Administration)

i. SPG (Sales Promotion Girl)

- Melaksanakan kegiatan promosi hasil produksi
- Melakukan kegiatan penjualan secara langsung pada konsumen di tempat / lokasi yang telah ditentukan.
- Mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian langganan serta mengatur pelayanan terhadap konsumennya
- Bertanggung jawab pada bagian promosi

j. SR2 (Salesman Roda 2)

- Melaksanakan kegiatan penjualan dengan media sepeda motor di daerah-daerah pemasaran yang telah ditetapkan
- Mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian langganan serta mengatur pelayanan terhadap konsumennya
- Bertanggung jawab pada Supervisor Sales.

k. SPO (Special Promotion Outlet)

- Mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian langganan serta mengatur pelayanan terhadap konsumennya
- Melaksanakan kegiatan promosi hasil produksi di Outlet-outlet Supermarket, Restaurant dan tempat-tempat promosi pemasaran lainnya yang telah ditetapkan
- Bertanggung jawab pada Supervisor Sales

l. Merchandiser (MD)

- Melaksanakan kegiatan memasang dan menata barang-barang yang berkaitan dengan usaha promosi (misalnya : Spanduk, Brosur, Leaflet, Sticker,dll) di tempat- tempat yang telah ditentukan.

c. Supervisor Sales

- Merencanakan dan mengatur kegiatan bawahan SR2, SPO, VS dan Driver terutama terhadap kualitas dan kuantitas penjualan barang hasil produksi.
- Mengawasi pelaksanaan kegiatan penjualan yang dilakukan SR2, SPO, VS dan Driver agar kelancaran dan keberhasilan tercapai
- Bertanggung jawab atas kelancaran proses penjualan dengan media sepeda motor
- Bertanggung jawab pada pimpinan

d. APS (Area Promotion Supervisor)

- Menyusun perencanaan dan program kerja promosi produk yang akan dilakukan oleh SPG dan MD
- Mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian langganan serta mengatur pelayanan terhadap konsumennya
- Mengawasi pelaksanaan kegiatan promosi penjualan agar kelancaran dan keberhasilan tercapai
- Bertanggung jawab pada pimpinan

e. VS (Van Salesman)

- Melakukan kegiatan penjualan dengan media mobil (Van) di daerah-daerah pemasaran yang telah ditentukan.
- Mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian langganan serta mengatur pelayanan terhadap konsumennya
- Bertanggung jawab pada supervisor sales

f. Administrasi Keuangan

- Tugasnya adalah mencatat dan membukukan kegiatan keuangan perusahaan dan membuat laporan keuangan.
- Bertanggung jawab pada bagian Administrasi

g. Administrasi Penjualan

- Mencatat dan membukukan kegiatan keuangan gudang dan sekaligus membuat laporan keuangan.
- Bertanggung jawab pada bagian Administrasi

m. Pembantu Umum

- Melaksanakan tugas-tugas yang berkaitan dengan kegiatan diluar operasional pemasaran dan distribusi produk, lebih cenderung membantu kelancaran kegiatan Administrasi kantor (Kebersihan, logistik, dll)
- Bertanggung jawab pada Area Sales Adminstration (ASA)

n. Pembantu Gudang

- Memelihara barang-barang untuk sementara sebelum dijual
- Melindungi barang dari kerusakan

o. Satpam

- Melaksanakan tugas yang berkaitan dengan penjagaanm keamanan dan mengatur Administrasi pihak luar yang mendatangi kantor perusahaan
- Bertanggung jawab pada Area Sales Adminstration (ASA)

4.13 Personalia Perusahaan

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Karyawan sebagai sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan dalam mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mencapai laba maksimal, merupakan faktor utama dalam pelaksanaan kegiatan atau aktifitas perusahaan.

Jumlah karyawan pada masing-masing jabatan yang ada pada PT. Gawih Jaya cabang Jember adalah (tabel 4.1):

Tabel.4.1 Jumlah Karyawan PT. Gawih Jaya Cabang Jember

No	KETERANGAN	JUMLAH KARYAWAN				JUMLAH TOTAL
		Karyawan Tetap		Karyawan Kontrak		
		L	P	L	P	
1.	Area Manager	-	1	-	-	1
2	Area Sales Adminstration (ASA)	1	-	-	-	1
3.	Supervisor Sales	1	-	-	-	1
4.	Area Promotion Supervisor(APS)	1	-	-	-	1
5.	Van Salesman (VS)	-	-	6	-	6
6.	Driver	-	-	6	-	6
7.	Sales Sepada Motor (SR 2)	-	-	4	-	4
8.	Special Promotion Outlet (SPO)	-	-	4	-	4
9.	Sales Promotion Girl (SPG)	-	-	4	-	4
10.	Merchandise (MD)	2	-	-	-	2
11.	Administrasi Keuangan	-	1	-	-	1
12.	Adminstrasi Penjualan	-	1	-	-	1
13.	Pembantu Umum	1	-	-	-	1
14.	Satpam	4	-	-	-	4
15.	Administrasi Gudang	1	-	-	-	1
16.	Pembantu Gudang	2	-	-	-	2
Jumlah Total Karyawan		13	3	24	-	40 orang

Sumber : PT. Gawih Jaya Cabang Jember

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, PT. Gawih Jaya Cabang Jember, melaksanakan jam kerja bagi para karyawannya selama satu minggu dengan Jadwal sebagai berikut :

Hari Senin - Kamis

08.00 – 16.30 WIB Kerja

12.00 – 13.00 WIB Istirahat

Hari Jum'at

08.00 – 16.30 WIB Kerja

11.00 – 13.00 WIB Istirahat

Hari Sabtu

08.00 – 13.00 WIB Kerja

Sales diluar kota kembali ke distributor jember setiap satu minggu sekali yaitu pada hari Sabtu untuk melaporkan kegiatan penjualan dan menyetorkan hasil penjualan.

Untuk hari Minggu dan hari libur besar PT. Gawih Jaya menyatakan sebagai hari libur. Jadi dalam satu Minggu setelah hari kerja yang dilakukan PT. Gawih Jaya Cabang Jember.

Diharapkan dengan jumlah jam kerja seperti tersebut diatas efisiensi dan afektifitas operasional perusahaan dapat tercapai dengan optimal, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya.

4.1.3.3 Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi / pengupahan yang dilakukan oleh PT. Gawih Jaya Cabang Jember adalah sebagai berikut :

- Untuk pegawai tetap, setiap bulanya diberikan gaji bulanan dan tujangan kesejahteraan, selain itu juga diberikan uang makan setiap harinya.
- Sedangkan untuk sales dan driver, juga terdapat tambahan penghasilan berupa insentif yang akan diberikan jika target penjualan dapat tercapai 100 persen.

4.1.4 Kegiatan Pemasaran

Aktifitas pemasaran dalam perusahaan adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Dengan demikian kegiatan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting guna mencapai tujuan perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Apabila pemasaran suatu produk dapat berjalan dengan lancar dan ditunjang dengan produksi yang baik, baik jumlah maupun mutunya maka akan dapat memuaskan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhan mereka.

4.1.4.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah tempat pelemparan hasil-hasil produksi. Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual produknya guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan sebaik-baiknya.

PT. Gawih Jaya Cabang Jember, dalam usaha pemasaran dan distribusi rokok Wismilak dan Galan menangani daerah pemasaran 6 (enam) Kabupaten, yaitu : Jember, Bondowoso, Situbondo, Probolinggo, Banyuwangi dan Lumajang, yang merupakan daerah potensial pemasaran rokok Wismilak dan Galan.

4.1.4.2 Saluran Distribusi

Rokok Wismilak dan Galan Yang dikirimkan oleh pusat perusahaan PT. Gelara Jaya di Surabaya yang merupakan pusat hasil produksi/pabrik rokok Wismilak dan Galan Kepada PT. Gawih Jaya Cabang Jember sudah merupakan produk rokok dalam bentuk jadi.

Pengiriman hasil produksi tersebut umumnya menggunakan armada darat menuju cabang perusahaan masing-masing daerah yang dijadikan pusat distribusi, yang untuk selanjutnya akan disalurkan ke daerah-daerah yang menjadi daerah pemasaran. Dalam tiga saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan, masing-masing mempunyai aturan dan aktivitas yang berbeda satu dengan yang lainnya, tetapi dengan tujuan yang sama yaitu meningkatkan volume penjualan, adapun mekanisme masing-masing bentuk saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi I, sebagai berikut :

PT. Gawih Djaja – Agen – Retail – Konsumen.

Dalam saluran distribusi ini, yang menjalankan fungsi distribusi ini adalah *Van Salesman* (VS), yaitu petugas sales yang menggunakan armada/kendaraan mobil. Untuk daerah pemasaran dalam kota, *Van Salesman* setiap hari harus pulang dan membuat laporan penjualan yang untuk selanjutnya diserahkan kepada Administrasi Penjualan.

Sedangkan untuk daerah pemasaran diluar Kota Jember, karena pertimbangan jarak yang jauh petugas *Van Salesman* kembali ke distributor Jember setiap satu minggu sekali yaitu pada hari sabtu untuk melaporkan kegiatan penjualan dan menyetorkan hasil penjualan. *Van Salesman* tersebut menginap di

Hotel/Losmen sudah disediakan dimasing-masing daerah pemasaran sebagai tempat penginapan.

b. Saluran Distribusi II, sebagai berikut:

PT. Gawih Jaya – Retail – Konsumen

Aktifitas pemasaran dalam saluran distribusi ini, dilakukan oleh Salesman Roda dua (SR2) dan *Salesman Promotion Outlet* (SPO). Untuk aktivitas ini, khusus luar kota Jember Petugas SR2 dan SPO. Kembali ke Jember setiap 1 minggu sekali, setiap hari sabtu untuk melaporkan hasil penjualan dan menyerahkan hasil penjualan.

Sedangkan untuk di dalam kota, petugas sales harus tetap membuat laporan penjualan setiap hari dan diserahkan ke bagian administrasi penjualan.

c. Saluran Distribusi III, sebagai berikut:

PT. Gawih jaya – Konsumen

Untuk saluran distribusi ini, aktifitas pemasaran dilakukan oleh SPG (*Salesman Promotion Girl*) baik untuk ke dalam maupun keluar kota. Aktifitas pemasaran langsung ke konsumen oleh SPG ini, tidak dilakukan setiap saat, tetapi bersifat temporer, hanya pada saat tertentu saja. Yaitu pada saat promosi baru atau pada saat promosi penuaan menurun, biasanya 1- 3 bulan.

Untuk daerah pemasaran luar kota, petugas sales (SPG) kembali ke distributor pusat di Jember setiap 1 minggu sekali. Yaitu pada hari Sabtu untuk melaporkan hasil penjualan, sedangkan untuk petugas dalam aktifitas tertentu dilakukan setiap hari.

4.14.3 Produk Yang Di pasarkan

PT. Gawih Jaya Cabang Jember dalam usaha distribusi rokok ada beberapa rokok yang dipasarkan antara lain :

1. Wismilak Special Hard Pack
2. Wismilak Spesial Soft Pack
3. Wismilak Light
4. Wismilak Filter
5. Wismilak Diplomat 12
6. Wismilak Diplomat 16
7. Galan Premiun

4.1.4.4 Perkembangan Harga Jual

Kebijaksanaan harga jual ditetapkan langsung oleh PT. Gawih Jaya Pusat yang ada di Surabaya. Harga Jual oleh perusahaan sudah ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkannya. Perkembangan harga jual pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember dari tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2 mengalami kenaikan dapat diikuti pada tabel 4.2

Tabel 4.2 : Harga Jual Rokok Pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember periode tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2 (ribuan rupiah / per Karton)

Jenis Produk	1998 semester 2	1999 Semester 1	1999 Semester 2	2000 Semester 1	2000 Semester 2
Wismilak Diplomat 12	1.626	2.469,2	2.500,8	2.640	2.700
Wismilak light	1.708	1.943	2.086	2.356	2.412
Wismilak filter	1.086	1.814	1.882,4	2.002,4	2.060

Sumber data : PT. Gawih Jaya Cabang Jember

4.1.4.5 Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan rokok wismilak yang dilakukan oleh PT. Gawih Jaya Cabang Jember tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2 untuk rokok Wismilak Diplomat 12 dan Wismilak Filter mengalami peningkatan sedangkan rokok Wismilak light mengalami penurunan. Perkembangan Volume Penjualan PT. Gawih Jaya Cabang Jember dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 PT. Gawih Jaya Cabang Jember Perkembangan Volume Penjualan
Periode Tahun 1998 semester 2 s/d Tahun 2000 semester 2 (karton)

Jenis Produk	1998 semester 2	1999 Semester 1	1999 Semester 2	2000 Semester 1	2000 Semester 2
Wismilak Diplomat 12	980	1.004	1.150	1.395	1.600
Wismilak light	17.000	15.000	15.500	16.400	16.500
Wismilak filter	420	375	384	424	438

Sumber data : PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Keterangan : 1 karton : 800 Pak, 1 Pak : 12 batang, 1 karton : 9600 batang

4.1.4.6 Pengeluaran Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan sejak tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2 mengalami kenaikan. Biaya terbesar pada gaji karyawan penjualan, karena jumlah karyawan penjualan paling banyak. Berikutnya biaya promosi penjualan hal ini dalam upaya menaikkan volume penjualan informasi mengenai biaya pemasaran ini dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4 PT. Gawih Jaya Cabang Jember Pengeluaran Biaya Pemasaran periode tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2 (ribuan rupiah)

Elemen Biaya Pemasaran	1998 Semester 2	1999 Semester 1	1999 Semester 2	2000 Semester 1	2000 Semester 2
Gaji kabag. Pemasaran (Supervisor Sales)	3.750	4.200	4.500	4.980	5.040
Gaji kary. Penjualan	39.060	40.740	42.000	46.620	47.040
Gaji Super visor Promosi	3.090	3.240	3.330	3.450	3.480
Gaji kary. Promosi	12.780	13.500	13.680	15.840	16.200
Gaji kary. Gudang	3.240	3.600	3.780	4.200	4.320
Gaji kary. Adm	1.950	2.250	2.280	2.700	2.880
Gaji kary Pengirim	12.780	13.500	13.680	15.840	16.200
Biaya promosi penjualan	16.056	25.512	34.061,5	39.158,5	41.646
Biaya perawatan Gudang	1.603,5	2.345,5	2.599	3.253,5	3.606,5
Biaya perawatan kendaraan	4.063	5.560,5	6.059.5	8.601,5	9.558,5
Komisi Penjualan	12.600	13.440	14.700	16.380	16.800
Total biaya pemasan	110.972,5	127.888	140.670	161.023,5	166.771

Sumber data : PT. Gawih Jaya Cabang Jember

4.1.4.7 Pengeluaran Biaya Administrasi dan Umum

Pengeluaran biaya administrasi dan umum yang dilakukan oleh PT. Gawih Jaya Cabang Jember untuk menunjang kegiatan pemasaran pada tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2 mengalami kenaikan, kecuali biaya perjalanan dinas pada tahun 2000 semester 1 mengalami penurunan karena frekuensi melakukan perjalanan dinas berkurang. Data biaya administrasi dan umum secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 PT. Gawih Jaya Cabang Jember Pengeluaran Biaya Administrasi dan Umum Th 1998 semester 2 s/d Th 2000 semester 2 (ribuan rupiah).

Elemen Biaya Adm dan umum	1998 Semester 2	1999 Semester 1	1999 Semester 2	2000 Semester 1	2000 Semester 2
B. depresiasi alat-alat kantor	990	1 050	1 200	1 500	1 530
B. depresiasi gudang	1161	1219	1363	1559	1595
B. depresiasi kendaraan	2370	3758	4473	5232,3	5886,5
B. telp. Penjualan	2056,4	2467	2764	2989	3150
B. perjalanan Dinas	2348	2413	2782	2316	3675
B. listrik dan air	1235	1266	1297	1356	1374
B. Tenaga tdk langsung	9082	10652	12324	16568	17273
B. Perawatan Bangunan Kantor	997	1015	1134	1355	1382
B. Depresiasi Bangunan Kantor	3165	3220	3986	5462	5632
Jumlah	23404,4	27060	31323	39557,3	41537,5

Sumber data : PT. Gawih Jaya Cabang Jember

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Mengatahui Laba Bersih Menurut Jenis Produk

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
Untuk memudahkan pengalokasian biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk.
2. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran
Agar pembebanan biaya pemasaran ke dalam tiap-tiap fungsi pemasaran dalam tiap-tiap bagian menerima beban yang sama.
3. Menentukan tarif alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk
Untuk mengetahui berapa besarnya biaya pemasaran yang harus dialokasikan pada masing-masing jenis produk.
4. Menyusun Laporan Rugi laba menurut masing-masing jenis produk .

Keterangan:

1) Menggolongkan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

Dalam menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya perlu dipisahkan dahulu antara biaya langsung dan biaya tidak langsung fungsi. Biaya langsung adalah biaya yang terjadi berhubungan dengan fungsi atau kegiatan tertentu. Biaya langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan meliputi biaya untuk mendapatkan pesanan (biaya promosi, biaya penjualan) dan biaya untuk memenuhi pesanan (biaya pengiriman barang, biaya pergudangan, biaya administrasi pemasaran)

Biaya pemasaran dalam perusahaan digolongkan menurut fungsinya antara lain : fungsi promosi, fungsi penjualan, fungsi pengiriman barang, fungsi pergudangan dan fungsi administrasi pemasaran, sehingga penggolongan ini dapat diketahui biaya masing-masing dari fungsi pemasaran antara lain :

- a. Fungsi promosi meliputi biaya promosi penjualan dan gaji karyawan promosi
- b. Fungsi penjualan meliputi gaji karyawan penjualan, dan biaya telepon penjualan
- c. Fungsi pengiriman barang meliputi gaji karyawan pengiriman barang, biaya perawatan kendaraan, dan biaya depresiasi kendaraan
- d. Fungsi pergudangan meliputi gaji karyawan gudang, biaya perawatan gudang, dan biaya depresiasi gudang.
- e. Fungsi administrasi pemasaran meliputi gaji karyawan administrasi pemasaran.

Sedangkan biaya tidak langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya gaji kabag pemasaran. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 PT. Gawih Jaya Cabang Jember
Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya (ribuan rupiah)

Elemen Biaya Pemasaran	1999 Semester1	2000 Semester1	1999 Semester 2	2000 Semester 1	2000 Semester 2
A. Biaya Langsung Fungsi					
I. Biaya untuk mandptkan pesanan					
1. Biaya Promasi					
a. Gaji Supervisor	3090	3240	3330	3450	3480
b. Gaji kary. promosi	12.780	13.500	13.680	15.840	16.200
c. Biaya promosi penjualan	16.056	25.512	34.061,5	39.158,5	41.646
Jumlah	31.926	42.252	51.072	58.449	61.326
2. Biaya Penjualan					
a. Gaji kary penjualan	39.060	40.740	42.000	46.620	47.040
b. Komisi Penjualan	12.600	13.440	14.700	16.380	16.800
c. Biaya Telp. Penjualan	2.056,4	2.467	2.764	2.989	3.150
Jumlah	53.716,4	56.647	59.464	65.989	66.990
II. Biaya memenuhi pesanan					
1. Biaya Pengiriman barang					
a. Gaji kary. Pengirim brg	12.780	13.500	13.680	15.840	16.200
b. Biaya Perawatan kendaraan	4.036	5.560,5	6.059,5	8.601,5	9.558,5
c. Biaya depresiasi kendaraan	2.370	3.758	4.473	5.232,3	5.886,5
Jumlah	19.186	22.818,5	24.212,5	29.673,8	31.645
2. Biaya Pergudangan					
a. gaji kary. gudang	3.240	3.600	3.780	4.200	4.320
b. Biaya perawaran gudang	1.603,5	2.345,5	2.599	3.253,5	3.606,5
c. Biaya depresiasi gudang	1.161,0	1.219,0	1.363,0	1.559,0	1.570,0
Jumlah	6.004,5	7.164,5	7.742	9.012,5	9.496,5
3. Biaya Adm. Pemasaran					
a. Gaji kary. Adm. Pemasaran	1.950	2.250	2.280	2.700	2.880
Jumlah	1.950	2.250	2.280	2.700	2.940
B. Biaya tak langsung Fungsi					
1. Gaji Kabag. Pemasaran	3.750	4.200	4.500	4.980	5.040
Jumlah	3.750	4.200	4.500	4.980	5.040
Total Biaya Pemasaran	116.532,9	135.332	149.270	170.803,8	177.437,5

Sumber data dari : PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Biaya Tidak Langsung harus dilakukan secara adil ke dalam masing-masing fungsi pemasaran, sehingga dasar alokasi adalah karyawan setiap fungsi (gaji kabag. Pemasaran), administrasi pemasaran, bagian penjualan, bagian pengiriman barang, bagian gudang (Tabel 4.1).

Distribusi gaji kabag pemasaran ke masing-masing fungsi pemasaran dapat dicari dengan membagi gaji kabag pemasaran dengan jumlah karyawan pemasaran.

Perhitungannya sebagai berikut :

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

$$\text{Distribusi th 1998 semester 2} = \frac{\text{Rp. 3.750.000}}{30} = \text{Rp. 125.000,-}$$

Jadi distribusi gaji kabag. Pemasaran ke masing-masing karyawan th 1998 semester 2 sebesar Rp. 125.000,-. Distribusi gaji kabag. Pemasaran th. 1999 s/d th. 2000 dapat dicari dengan cara yang sama seperti dilihat pada lampiran 3.

Alokasi biaya tidak langsung fungsi (Gaji Kabag. Pemasaran) merupakan perkalian dari distribusi gaji kabag pemasaran dengan jumlah karyawan masing-masing fungsi. Perhitungan alokasi biaya tidak langsung fungsi penjualan tahun 1998 semester 2 adalah sebagai berikut :

$$\text{Rp. 125.000,-} \times 14 = \text{Rp. 1.750.000,-}$$

Untuk fungsi promosi, fungsi pengiriman barang, fungsi gudang, fungsi administrasi. Perhitungan sama seperti terlihat pada lampiran 4.

Keseluruhan alokasi biaya tidak langsung fungsi (gaji kabag. pemasaran) pada masing-masing fungsi pemasaran periode tahun 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Alokasi Biaya Tak Langsung (Gaji Kabag. Pemasaran) Pada Masing-masing Fungsi Pemasaran Periode Th 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2 (ribuan rupiah)

Keterangan	Jumlah kary.	1998 semester 2	1999 semester 1	1999 semester 2	2000 semester 1	2000 semester 2
Gaji Kabag Pemasaran	1	125	140	150	166	187
Fungsi pemasaran :						
Penjualan	14	1750	1960	2100	2324	2618
Promosi	7	875	980	1050	1162	1309
Pengiriman brg.	6	750	840	900	996	1122
Gudang	2	250	280	300	332	374
Adm. Pemasaran	1	125	140	150	166	187

Sumber data : Lampiran 4 diolah

Alokasi biaya tidak langsung fungsi seperti tampak pada tabel 4.7 selanjutnya ditambah ke dalam masing-masing fungsi pemasaran. Perhitungan biaya fungsi promosi untuk tahun 1998 semester 2 adalah sebagai berikut : (ribuan rupiah)

$$\begin{aligned}
 \text{Fungsi Promosi} &= \text{Rp. 31.926} \\
 \text{Alokasi gaji kabag. Pemasaran} &= \frac{\text{Rp. 875}}{\text{Rp. 32.801}} +
 \end{aligned}$$

Untuk Fungsi penjualan, fungsi pengiriman barang, fungsi gudang, dan fungsi administrasi periode tahun 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2 dapat dilihat pada lampiran 5.

Total biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 4.8 PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Periode tahun 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2 (ribuan rupiah)

Fungsi Pemasaran	1998 Semester 2	1999 Semester 1	1999 Semester 2	2000 Semester 1	2000 Semester 2
Fungsi Pemasaran :					
Promosi	32.801	43.232	52.121,5	59.610,5	62.635
Penjualan	55.466,4	58.607	61.564	68.313	69.608
Pengiriman brg	19.936	23.658,5	25.112,5	30.669,8	32.767
Pergudangan	6.254,5	7.444,5	8.042	9.344,5	9.870,5
Adm.Pemasaran	2.075	2.390	2.430	2.866	3.067

Sumber data : Lampiran 5 diolah

2) Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran untuk tiap-tiap fungsi pemasaran:

1. Biaya penjualan dialokasikan atas dasar hasil penjualan
2. Biaya promosi dialokasikan atas dasar unit produk yang terjual
3. Biaya pengiriman barang dialokasikan atas dasar unit produk yang terjual
4. Biaya pergudangan dialokasikan atas dasar unit produk yang terjual
5. Biaya administrasi pemasaran dialokasikan atas dasar hasil penjualan

Setelah mengetahui dasar alokasi biaya pemasaran, kemudian menghitung tarif alokasi biaya pemasaran ke masing-masing fungsi pemasaran.

3) Menghitung Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Perhitungan tarif alokasi masing-masing biaya pemasaran dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya pada fungsi pemasaran.

Untuk perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran pada periode tahun 1998 semester 2 dapat sebagai berikut :

Tahun 1998 Semester 2 (ribuan rupiah)

Fungsi Pemasaran	Jml.By.Pemasaran	Dasar Alaksi	Tarif Alokasi
Promosi	32.801	18400	Rp. 1,78266
Penjualan	55.466	31.085.600	0,00178 %
Pengiriman Brg	19.963	18400	Rp. 1,08495
Pergudangan	6.255	18400	Rp. 0,33992
Adm. Pemasaran	2.075	31085600	0,00007 %

Untuk lebih jelasnya tarif alokasi masing-masing fungsi pemasaran secara keseluruhan dapat dilihat lampiran 6 yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-Masing Fungsi Pemasaran
Dari Periode Tahun 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2 (ribuan rupiah)

Fungsi Pemasaran	1998 Semester 2	1999 Semester 1	1999 Semester 2	2000 Semester 1	2000 Semester 2
Fungsi Pemasaran :					
Promosi	1,78266	2,63948	3,05985	3,27186	3,37874
Penjualan	0,00178	0,00181	0,00171	0,00158	0,00155
Pengiriman Brg	1,08495	1,44444	1,47426	1,68340	1,76756
Pergudangan	0,33992	0,45451	0,47211	0,51290	0,53245
Adm. Pemasaran	0,00007	0,00007	0,00007	0,00007	0,00007

Sumber data : lampiran 6 diolah

Setelah tarif alokasi setiap fungsi pemasaran diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mengalokasikannya ke masing-masing jenis produk rokok yang dijual, yaitu dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya.

Perhitungan alokasi biaya pemasaran untuk produk rokok Wismilak Diplomat 12 pada tahun 1998 semester 2 adalah sebagai berikut (ribuan rupiah):

Promosi	1,78266	x	980	= Rp. 1.747,01
Penjualan	0,00178	x	1.593.480	= Rp. 2.843,27
Pengiriman barang	1,08495	x	980	= Rp. 1.063,58
Pergudangan	0,33992	x	980	= Rp. 333 ,84
Adm pemasaran	0,00007	x	1.593.480	= Rp. 106,37
				+ Rp. 6.093,01

Untuk fungsi produk rokok Wismilak Light dan Wismilak Filter dapat dicari dengan cara yang sama (pada Lampiran 7a, 7b, 7c).

Sedangkan secara keseluruhan alokasi biaya pemasaran kepada masing-masing produk yang terjual pada periode tahun 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2 dapat dilihat pada tabel 5.0 sebagai berikut :

Tabel 5.0 PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk (ribuan rupiah)

Tahun	Wismilak Diplomat 12	Wismilak Light	Wismilak Filter
1998 Semester2	6.093,01	108.275,42	2.191,47
1999Semester 1	9.237,58	132.108,06	2.986,36
1999Semester 2	10.879,13	135.181,11	3.209,76
2000Semester 1	13.700,27	153.384,67	3.718,36
2000Semester2	16.059,64	157.944,04	3.943,81

Sumber data : Lampiran 7 diolah

4. Menyusun Laporan Rugi Laba

Langkah selanjutnya adalah menyusun laporan Rugi Laba masing-masing produk periode tahun 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2 . Perhitungan Laporan Rugi Laba merupakan perhitungan antara penjualan dikurangi harga pokok penjualan menjadi laba kotor kemudian laba kotor dikurangi biaya pemasaran dan biaya administrasi & umum . Biaya administrasi & umum yang dikeluarkan oleh perusahaan dialokasikan jumlah hasil penjualan.

Berikut ini adalah contoh perhitungan tarif alokasi biaya administrasi & umum ke masing-masing jenis produk tahun 1998 semester 2 dalah sebagai berikut (ribuan rupiah):

$$\text{Th 1998 semester 2} = \frac{2.3404,4}{31.085.600} \times 100\% = 0,075 \%$$

Untuk tahun 1999 s/d 2000 dapat dicari dengan cara sama (pada lampiran 8). Setelah diketahui tarif alokasi biaya administrasi & umum ke masing-masing jenis produk langkah selanjutnya adalah mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya.

Contoh alokasi biaya administrasi & umum rokok Wismilak Diplomat 12 adalah sebagai berikut : (Ribuan Rupiah)

1998 semester 2	=	0,075 %	x	1.593.480	=	1.199,73
1999 semester 1	=	0,084 %	x	2.479.077	=	2.76,62
1999 semester 2	=	0,087 %	x	2.875.920	=	2.504,95
2000semester 1	=	0,092 %	x	3.682.800	=	3.374,59
2000semester2	=	0,092%	x	4.320.000	=	3.985,80

Untuk perhitungan rokok Wismilak Light dan Wismilak Filter dilakukan dengan cara yang sama (lampiran 8). Berikut ini adalah contoh laporan Rugi Laba pada Jenis prodak rokok Wismilak Diplomat 12 periode tahun 1998 semester 2 s/d 2000 semester 2 yang lebih lengkapnya dapat dilihat pada lampiran 9.

Tabel 5.1 PT. Gawih Jaya Cabang Jember

Laporan Rugi Laba Produk Rokok Wismilak Diplomat 12 Periode Tahun
1998 semester 2 s/d 2000 semester 2 (Ribuan Rupiah)

Ket	1998 Semester 2	1999 Semester 1	1999 Semester 2	2000 Semester 1	2000 Semester2
Penjualan	1,593,480	2,479,077	2,875,920	3,682,800	4,320,000
HPP	1,442,560	2,264,020	2,580,600	3,207,105	3,761,600
Laba Kotor	150,920	215,057	295,320	475,695	558,400
By. Pemasaran	6093.01	9237.58	10879.13	13700.27	16059.64
By. Adm & Umum	1199.73	2076.62	2504.95	3374.59	3985.80
Laba bersih	143,627.26	203,742.60	281,935.92	458,620.14	538,354.55

Sumber data : lampiran 9 diolah

Dari tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa (ribuan rupiah):

- Pada tahun 1998 semester 2 menghasilkan laba bersih rokok Wismilak Diplomat 12 sebesar Rp. 143.627,26 , rokok Wismilak Light bersih Rp. 1.858.863,00 dan Wismilak Filter bersih Rp.43.665,00
- Pada tahun 1999 semester 1 menghasilkan laba bersih rokok Wismilak Diplomat 12 sebesar Rp. 203.742,60 , Wismilak Light sebesar Rp. 3.242.478,00 dan Wismilak Filter Rp. 44.819,00
- Pada tahun 1999 semester 2 menghasilkan laba bersih rokok Wismilak Diplomat 12 sebesar Rp. 281.935,92 , Wismilak Light sebesar Rp. 3.525.657,00 dan Wismilak Filter sebesar Rp. 67.969,00
- Pada tahun 2000 semester 1 menghasilkan laba bersih rokok Wismilak Diplomat 12 sebesar Rp. 458.620,14 , Wismilak Light sebesar Rp. 5.370.811,00 dan Wismilak Filter sebesar Rp. 107.061,00
- Pada tahun 2000 semester 2 menghasilkan laba bersih rokok Wismilak Diplomat 12 sebesar Rp. 538.354,55 , Wismilak Light sebesar Rp. 5.448.337,00 dan Wismilak Filter Rp. 125.748,00

Jadi dapat diketahui laba bersih terendah pada tahun 1998 semester 2, hal ini disebabkan kondisi ekonomi pada saat itu sedang tidak stabil , sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat. Sedangkan laba bersih tertinggi pada tahun

2000 semester 2 karena masyarakat sudah terlanjur cocok dengan rokok tersebut maka meskipun harganya mahal tetap dibelinya.

Rokok yang terbesar menghasilkan laba bersih adalah rokok wismilak Light Rp. 19.446.146 sedangkan rokok Wismilak Diplomat 12 Rp. 1.626.280,47 dan rokok Wismilak Filter Rp. 389.216,00

4.2.2 Menentukan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Tingkat efisiensi biaya pemasaran rokok Wismilak Diplomat 12 tahun 1998 semester 2 adalah sebagai berikut (ribuan rupiah):

$$\text{Tingkat Efisiensi} = \frac{150.920}{6.093} \times 100\% = 2.476,94 \%$$

Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 100,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 2.476,94

Dengan menggunakan metode perhitungan yang sama, tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk rokok periode tahun 1998 s/d 2000 dapat dicari dan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10 yang hasilnya adalah sebagai berikut :

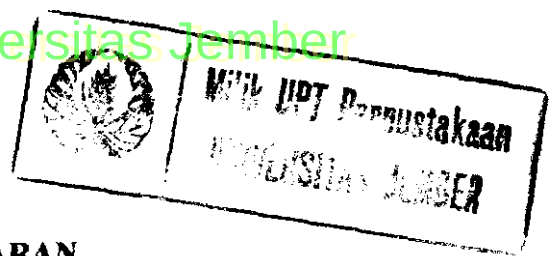
Tabel 5.2 Hasil Perhitungan Efisiensi Menurut Jenis Produk pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember periode th 1998 semester 2 s/d th 2000 semester 2 (%)

Jenis Produk	1998 Semester 2	1999 Semester 1	1999 Semester 2	2000 Semester 1	2000 Semester 2
Wismilak Diplomat 12	2.476,94	2.328,06	2.714,55	3.472,16	3.477,04
Wismilak Light	1.836,98	2.753,68	2.728,93	3.624,61	3.572,78
Wismilak Filter	1.925,65	1.619,87	2.237,18	2.998,96	3.309,59

Sumber data : Lampiran 10 diolah

Dari Tabel 5.2 diatas dapat diketahui :

- a. Untuk Jenis produk rokok Wismilak Diplomat 12 , Tingkat efisiensi tertinggi pada tahun 2000 semester 2 yaitu sebesar 3.477,04 % sedangkan yang paling rendah terjadi pada tahun 1999 semester 1 yaitu sebesar 2.328,06 %. Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 100,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 3.477,04 dan Rp. 2.238,06
- b. Untuk jenis produk rokok Wismilak Light, tingkat efisiensi tertinggi pada tahun 2000 semester 1 yaitu sebesar 3.624,61 % sedangkan yang paling rendah terjadi pada tahun 1998 semester 2 yaitu sebesar 1.836,98% .Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 100,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 3.624,61 dan Rp. 1.836,98
- c. Untuk jenis produk rokok Wismilak filter, tingkat efisiensi tertinggi pada tahun 2000 semester 2 yaitu sebesar 3.309,59 % sedangkan yang paling rendah terjadi pada tahun 1999 semester 1 yaitu sebesar 1.619,87 %. Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 100,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 3.309,59 dan Rp. 1.619,87 .



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Besar laba bersih masing-masing prodak yang dihasilkan PT. Gawih Jaya Cabang Jember periode tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2 terus mengalami peningkatan yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk produk Wismilak Diplomat 12 laba bersih tahun 1998 semester 2 sebesar Rp.143.627.260,00 tahun 1999 semester 1 sebesar Rp.230.742.600,00 , tahun 1999 semester 2 sebesar Rp.281.935.920,00, tahun 2000 semester 1 sebesar Rp.458.620.140,00 dan tahun 2000 semester 2 sebesar Rp. 538.354.550,00.
- b. Untuk produk Wismilak Light laba bersih tahun 1998 semester 2 sebesar Rp.1.858.863,00, tahun 1999 semester 1 sebesar Rp.3.242.478,00 , tahun 1999 semester 2 sebesar Rp.3.525.657,00, tahun 2000 semester 1 sebesar Rp. 5.370.811,00 dan tahun 2000 semester 2 sebesar Rp.5.448.337,00.
- c. Untuk produk Wismilak Filter laba bersih tahun 1998 semester 2 sebesar Rp. 43.665,00, tahun 1999 semester 1 sebesar Rp. 44.819,00 , tahun 1999 semester 2 sebesar Rp. 67.969,00, tahun 2000 semester 1 sebesar Rp. 107.016,00 dan tahun 2000 semester 2 sebesar Rp. 125.748,00.

Jumlah keseluruhan laba bersih pada produk rokok Wismilak Light menghasilkan laba bersih sebesar Rp19.446.146,00 , rokok Wismilak Diplomat 12 menghasilkan laba bersih sebesar Rp 1.626.280,47 dan rokok Wismilak Filter menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 387.216,00

2. Tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk rokok adalah sebagai berikut :

- a. Untuk produk Wismilak Diplomat 12 tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun 1998 semester 2 sebesar 2.476,94 %, tahun 1999 semester 1 sebesar

2.328,06% , tahun 1999 semester 2 sebesar 2.714,55%, tahun 2000 semester 1 sebesar 3.472,16% dan tahun 2000 semester 2 sebesar 3.477,04 %

- b. Untuk produk Wismilak Light tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun 1998 semester 2 sebesar 1.836,98%, tahun 1999 semester 1 sebesar 2.753,68% , tahun 1999 semester 2 sebesar 2.728,93 % , tahun 2000 semester 1 sebesar 3.624,61% dan tahun 2000 semester 2 sebesar 3.572,78 %
- c. Untuk produk Wismilak filter tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun 1998 semester 2 sebesar 1.925,65 % , tahun 1999 semester 1 sebesar 1.619,87% , tahun 1999 semester 2 sebesar 2.237,18 % , tahun 2000 semester 1 sebesar 2.998,96 % dan tahun 2000 semester 2 sebesar 3.309,59 %

Dengan biaya pemasaran dari masing-masing jenis produk tahun 1998 sampai dengan tahun 2000 semua tingkat efisiensi diatas seratus persen.

5.2 Saran-Saran

- a. Sehubungan dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran dari tahun 1998 semester 2 s/d tahun 2000 semester 2 sudah cukup efisien maka sebaiknya PT. Gawih Jaya menjaga strategi pemasaran yang sudah dijalankan
- b. Untuk program pemasaran yang akan datang sebaiknya perusahaan memberikan porsi perhatian yang lebih besar pada produk rokok Wismilak filter, sebab menurut kenyataan memberikan laba yang rendah dari pada rokok yang lain.
- c. Manajemen seharusnya mencari penyebab rendahnya tingkat efisiensi dan perolehan tingkat laba pada jenis produk rokok wismilak Diplomat 12 dan Wismilak Filter.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, dan Irawan, 1997, "**Manajemen Pemasaran Modern**", Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Bambang Riyanto, 1995, "**Pembelanjaan Perusahaan**" BPFE, Yogyakarta.
- Liestyanti Agustina, 2000, "**Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Indojakata Motor Gemilang Cabang Trunojoyo di Jember**", Skripsi tidak dipublikasikan. F.E UNEJ.
- Muhammad Ali, "**Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern**", Pustaka Amini Jakarta.
- Mulyadi, 1994, "**Akuntansi Biaya untuk Manajemen**", Edisi kelima, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Matz-Usry, 1996, "**Akuntansi Biaya, terjemahan oleh Sirait**", Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1995, "**Marketing Management**", (Manajemen Pemasaran I) Edisi Revisi, Erlangga Jakarta.
- RA. Supriono, 1994, "**Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan**", Edisi Revisi, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Sutiono, 1993, "**Tata Laksana Ekonomi**", Liberty, Yogyakarta.
- Yekti Setyawati, 2000, "**Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Dalam Kaitannya Dengan Laba Kotor Pada PT. Telaga mas Pertiwi**", Skripsi tidak dipublikasikan. F.E UNEJ.