

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PROMOTIONAL MIX BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN
GUNA MENINGKATKAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN PADA
PT. GUDANG GARAM PERWAKILAN JEMBER**

SKRIPSI



Oleh

Sureng Setiadi

NIM : 9308102043

Terima : Madish
Pembelian : Tg. 14/07/01.
No. Induk : 102 275 512

S
Klass
658.81
SET
a

c-1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PROMOTIONAL MIX BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN
GUNA MENINGKATKAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN
PADA PT. GUDANG GARAM PERWAKILAN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Sureng Setiadi

N. I. M. : 9308102043

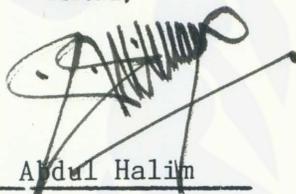
Jurusan : Manajemen

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

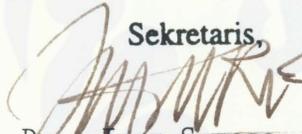
Ketua,



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

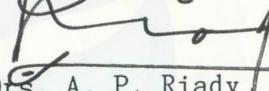
Sekretaris,



Drs. Inam Suroso, M.Si.

NIP. 131 759 838

Anggota,

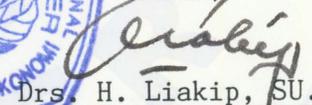


Drs. A. P. Riady

NIP. 130 879 631

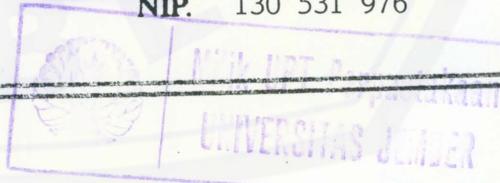


Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



SURAT KETERANGAN REVISI

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini benar-benar telah merevisi skripsinya :

Judul : Analisis Efisiensi Biaya Promotional Mix Berdasarkan Daerah Pemasaran Guna Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember
Mahasiswa : Sureng Setiadi
NIM : 9308102043
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Lulus : 26 Pebruari 2001

Demikian surat keterangan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, Pebruari 2001

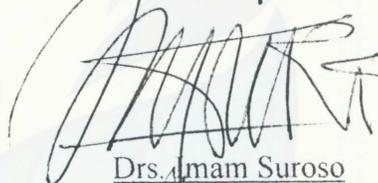
Mengetahui,

Ketua :



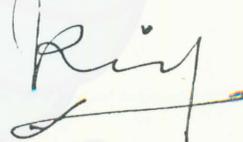
Dr. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Sekretaris:



Dr. Imam Suroso
NIP. 131 759 838

Anggota :



Dr. AP Riady
NIP. 130 359 304

MENGESAHKAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Biaya Promotional Mix Berdasarkan Daerah Pemasaran Guna Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan Pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember.

Disusun Oleh : Sureng Setiadi (9308102043)

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

Pada tanggal : 26 Pebruari 2001

Tim Penguji

Ketua Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Sekretaris Drs. Imam Suroso
NIP. 131 759 838

Mengetahui,
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

Tulisan ini saya persembahkan untuk :

- Bapak (Almarhum) dan Ibu tercinta atas segala do'a dan pengabdian yang tak pernah lekang.
- Saudara-saudariku : Mbak Tyas, Mbak Yanti, Mas Nono dan Wawan.
- Keponakan tersayang : Abel, Dinda, Laras, Indri dan Djalu.
- Teman, sahabat dan kekasih hati (Emerita Setyowati) yang selalu menemani dalam bercengkrama tentang warna dunia dan menuntunku dalam menapaki garis keseimbangan hidup.
- Sahabat dekat dan teman-teman yang senantiasa ada di hati.
- Almamater tercinta.

MOTTO :

“ Bagi Dialah, yang dapat melakukan jauh lebih banyak daripada yang kita doakan atau pikirkan, seperti yang ternyata dari kuasa yang bekerja di dalam kita ”.

(Efesus 3 : 20)

“ Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”.

(Filipi 4 : 13)

“Jika hatimu marah dan tergetar melihat penindasan, maka kau adalah temanku”

(Che Guevara)



Abstraksi

Tujuan penelitian pada skripsi ini adalah untuk melihat seberapa jauh efisiensi biaya promosi yang telah ditetapkan pada setiap daerah pemasaran pada PT Gudang Garam perwakilan Jember.

Pada skripsi ini akan dilihat terlebih dahulu hubungan antara kegiatan promosi dengan besar kecilnya laba pada PT. Gudang Garam perwakilan Jember dengan berdasarkan pada perhitungan laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran.

Besarnya tingkat profitabilitas biaya promotinal mix dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan penjualan terhadap laba bersih, dimana semakin tinggi tingkat profitabilitas berarti semakin tinggi pula sumbangan penjualan terhadap laba bersih.

Tingkat keuntungan digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing-masing daerah pemasaran, dimana tingkat profitabilitas ini dapat diketahui dengan menggunakan analisa profit margin, yaitu perbandingan antara Net Operating Income dengan Net Sales.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan anugerahNya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini adalah syarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga kami sampaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu antara lain kepada :

1. Bapak Drs. Liakip selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs AP. Riady sebagai Dosen pembimbing I.
3. Bapak Drs Didik Pudjo, Msi sebagai Dosen pembimbing II
4. Bapak dan ibu dosen serta segenap karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak (Alm) dan Ibu tercinta atas segala doa dan kasihnya.
6. Abel, Dinda, Laras, Indri, dan Djalu atas keceriaannya.
7. Bapak L Kaeruman dan bapak Samidjan atas segala dorongan dan nasehatnya.
8. Mangga 21 atas segala kebersamaannya.
9. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis baik material maupun spiritual.
10. Teman-teman di Disbun Computer yang setia menolong.

Penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 11 Februari 2001

Penulis

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan penelitian	6
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Terminologi	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Pengertian Marketing mix dan Promotional Mix	8
2.2.2 Pengertian Promotional Mix	10
2.3 Tujuan Promotional Mix dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya	16

2.3.1 Tujuan promotional mix	16
2.3.2 Faktor - faktor yang mempengaruhinya	16
2.4 Analisis Biaya Pemasaran	19
2.4.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran	19
2.4.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran	20
2.4.3 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran	21
2.4.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran ..	22
2.5 Pengertian dan Jenis Pengawasan Pemasaran	23
2.5.1 Pengertian Pengawasan Pemasaran	23
2.5.2. Jenis Pengawasan Pemasaran	23
2.6 Pengawasan Efisiensi Biaya Pemasaran	24
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	26
3.2.1 Jenis Penelitian	26
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.3 Devinisi Variabel Operasional dan Pengukurannya	27
3.4 Metode Analisa Data	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti	32
4.1.1 Sejarah Singkat Pt. Gudang Garam Perwakilan Jember ...	32
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	33
4.1.3 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja	37
4.1.4 Sistem Penggajian Tenaga Kerja	38
4.1.5 Hari Kerja dan Jam Kerja	39
4.1.6 Kesejahteraan Tenaga Kerja	40
4.1.7 Kegiatan Pemasaran	41

4.1.8 Perkembangan Harga dan Volume Penjualan	42
4.1.9 Sasaran Penjualan	43
4.1.10 Biaya Promosi	44
4.1.11 Harga Pokok Penjualan	45
4.2 Analisis Data	48
4.2.1 Analisis Perbandingan Penjualan Riil dan Sasaran Penjualan	48
4.2.2 Analisis Biaya Promosi Penjualan	52
4.2.3 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Promotional Mix Menurut Daerah Pemasaran	53
4.2.4 Mencari Laba Kotor Yang Diperoleh pada Setiap Daerah Pemasaran	58
4.3 Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix pada MasingMasing Daerah Pemasaran	61
4.4 Analisis Profitabilitas pada Masing-Masing Daerah Pemasaran	64
V. SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	hal
1. PT. Gudang Garam Jember Data Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Tahun 1999.	38
2. PT. Gudang Garam Jember Ketentuan Tunjangan Hari Raya Tahun 1999 (dalam Rupiah).	41
3. PT. Gudang Garam Jember Perkembangan Harga Mulai Tahun 1995 s/d 1999 (dalam Rupiah).	42
4. PT. Gudang Garam Jember Volume Penjualan setiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1995 s/d 1999 (dalam Bal).	42
5. PT. Gudang Garam Jember Volume Penjualan setiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1995 S/D 1999 (dalam Rupiah)	43
6. PT. Gudang Garam Jember Sasaran Penjualan setiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1995 s/d 1999 (dalam Bal).....	44
7. PT. Gudang Garam Jember Jumlah Biaya Promotional Mix Tahun 1995 s/d 1999 (dalam Rupiah)	44
8. PT. Gudang Garam Jember HPP untuk Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1995-1999 (dalam Rupiah).....	45
9. PT. Gudang Garam Jember Pendapatan untuk Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1995 (dalam Rupiah)	45
10. PT. Gudang Garam Jember Pendapatan untuk Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1996 (dalam Rupiah)	46

11.	PT. Gudang Garam Jember Pendapatan untuk Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997 (dalam Rupiah)	46
12.	PT. Gudang Garam Jember Pendapatan untuk Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1998 (dalam Rupiah)	47
13.	PT Gudang Garam Jember Pendapatan untuk Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1999 (dalam Rupiah)	47
14.	PT. Gudang Garam Jember Prosentase Hasil Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1995 (dalam Bal)	48
15.	PT. Gudang Garam Jember Prosentase Hasil Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1996 (dalam Bal)	49
16.	PT. Gudang Garam Jember Prosentase Hasil Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997 (dalam Bal)	50
17.	PT. Gudang Garam Jember Prosentase Hasil Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1998 (dalam Bal)	51
18.	PT. Gudang Garam Jember Prosentase Hasil Masing-Masing Daerah Pemasaran Periode Tahun 1999 (dalam Bal)	52
19.	PT. Gudang Garam Jember Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1995 s/d 1999	54
20.	PT. Gudang Garam Jember Tarif Alokasi Biaya Promotional Mix Tahun 1995 s/d 1999.....	54
21.	PT. Gudang Garam Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1995	55
22.	PT. Gudang Garam Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1996	56
23.	PT. Gudang Garam Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1997	56
24.	PT. Gudang Garam Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1998	57

25.	PT. Gudang Garam Jember Alokasi Biaya Promotional Mix ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999	57
26.	PT. Gudang Garam Jember Jumlah Biaya Promotional Mix Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1995 s/d Tahun 1999	58
27.	PT. Gudang Garam Jember Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Jember Tahun 1995 s/d Tahun 1999 (dalam Rupiah)	59
28.	PT. Gudang Garam Jember Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Bondowoso Tahun 1995 s/d Tahun 1999 (dalam Rupiah)	60
29.	PT. Gudang Garam Jember Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Situbondo Tahun 1995 s/d Tahun 1999 (dalam Rupiah)	60
30.	PT. Gudang Garam Jember Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Banyuwangi Tahun 1995 s/d Tahun 1999 (dalam Rupiah).....	61
31.	PT. Gudang Garam Jember Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 1995 s/d Tahun 1999	61
32.	PT. Gudang Garam Jember Tingkat Profitabilitas Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 1995 s/d Tahun 1999 (dalam Prosentase).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
2. Struktur Organisasi Perusahaan PT Gudang Garam Perwakilan Jember.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	hal
1. PT Gudang Garam Jember Perhitungan Efisiensi Biaya Promotional Mix Tahun 1995 s/d Tahun 1999.	67
2. PT Gudang Garam Jember Perhitungan Tingkat Profitabilitas setiap Daerah Pemasaran Tahun 1995 s/d Tahun 1999.....	68



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Eksistensi perusahaan dapat dipertahankan apabila laba yang diperoleh dapat tercapai secara optimal sesuai dengan target yang telah ditentukan. Operasi perusahaan tidak hanya dibiayai dengan modal yang berasal dari pemegang saham atau pemilik modal saja, namun juga dapat diambil dari laba yang ditahan dari operasi perusahaan. Hal inilah yang menuntut perolehan laba harus meningkat guna mengembangkan atau investasi pada produk baru atau diversifikasi terhadap produk yang telah ada.

Manajemen yang mengendalikan perusahaan harus merencanakan, mengorganisasir, mengarahkan serta mengawasi segenap sumber daya manusia (*human resources*) maupun faktor produksi yang lainnya agar operasi perusahaan dapat berjalan lancar dan efisien. Sikap efisiensi di harapkan dapat meningkatkan laba perusahaan, karena dengan memasuki persaingan global produk dewasa ini setiap perusahaan harus mampu bersaing secara *competitiv advantage* untuk mempertahankan dan meluaskan market share yang ada. Berkaitan dengan pengendalian perusahaan, setiap manajer harus dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam keadaan yang serba tidak menentu dewasa ini agar target perusahaan dapat terpenuhi. Dasar pengambilan keputusan harus selalu rasional dan obyektif dengan tidak bertendensikan kepentingan pribadi sehingga semua elemen perusahaan dapat menunjang tercapainya tujuan sesuai dengan strategi perusahaan.

Kondisi persaingan yang semakin ketat dengan produk dalam dan luar negeri, membuat perusahaan harus berusaha meningkatkan daya saing agar posisi produk tidak tergeser oleh produk pesaing. Upaya ini harus selalu

ditindak lanjuti dengan mencurahkan perhatian pada strategi pasar dengan pemahaman konsep pemasaran yang komprehensif sehingga akan mampu menghantarkan perusahaan pada tujuan yang diinginkan. Hal ini dilakukan karena pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha, 1997 : 5). Usaha yang dilakukan manajemen pada bidang pemasaran merupakan bagian yang sangat penting, disamping bidang-bidang yang lain. Ini didasarkan karena pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Fandy Tjiptono, 1997 : 5).

Bidang pemasaran tidak hanya diartikan sebagai proses menyalurkan barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan, akan tetapi memiliki strategi kedepan dengan merancang pengembangan produk kedepan sebelum barang tersebut dihasilkan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran. Jadi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk bertahan, berkembang, dan senantiasa berinovasi guna meningkatkan earning per share atau capital againya.

Penentuan program-program pemasaran pada suatu perusahaan memiliki variabel keputusan pemasaran, dimana faktor-faktor yang merupakan variabel keputusan pemasaran diantaranya adalah barang, harga, promosi dan tempat atau lebih dikenal dengan *marketing mix*.

Promosi sebagai salah satu variabel pemasaran dalam realitanya dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi diantaranya: periklanan,

personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Konsep tersebut lebih dikenal dengan *bauran* promosi atau *promotional mix*.

Karena biaya merupakan faktor dominan dalam setiap aktifitas perusahaan dan sensitif terhadap perubahan maka anggaran harus dikendalikan secara menyeluruh agar setiap departemen dalam perusahaan dapat melaksanakan aktivitasnya dengan lancar. Kelancaran produksi ini akan membantu konsep pemasaran yang berkelanjutan, untuk mendapatkan keuntunganyang di harapkan. Keuntungan atau laba yang selalu meningkat dari tiap tahunnya merupakan indikasi keberhasilan suatu perusahaan.

Pengawasan efisiensi biaya promosi (*promotional mix*) sangat bermanfaat dalam mengevaluasi, dan mengendalikan kegiatan promosi perusahaan. Perusahaan dapat memberitahukan, mempengaruhi, dan mendorong masyarakat untuk membeli produk yang dihasilkan. Strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan kombinasi *Promotional Mix* yang efisien sesuai dengan anggaran dana yang ada. Penekanan biaya *Promotional Mix* bukan berarti meminimalkan promosi tetapi mengendalikan biaya agar semua departemen dalam perusahaan dapat menjalankan kegiatannya dengan lancar. Peranan PT. Gudang Garam dalam hal ini adalah sebagai distributor tunggal dari PT. Gudang Garam Kediri, untuk mendistribusikan hasil PT. Gudang Garam ke daerah atau wilayah Karisidenan Besuki yaitu Daerah Jember, Situbondo, Bondowoso, dan Banyuwangi.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember merupakan perusahaan yang menangani distribusi dan penjualan produk-produk PT. Gudang Garam yang berpusat di Kediri . Dalam pendistribusiannya PT. Gudang Garam Perwakilan Jember ditunjuk sebagai distributor yang meliputi daerah pemasaran Jember, Bondowoso, Situbondo dan Banyuwangi.

Peningkatan hasil penjualan hanya dapat dicapai bila PT. Gudang Garam Perwakilan Jember mampu menjual produk secara optimal di wilayah perwakilan Jember yang meliputi Karesidenan Besuki. Kenaikan penjualan ini akan meningkatkan profitabilitas dari tahun - tahun sebelumnya.

Banyaknya pesaing yang masuk di pasar baik produk dalam negeri maupun luar negeri menyebabkan perusahaan mengalami kendala - kendala, guna menjangkau pasar yang lebih luas. Guna mempertahankan market share dan memperluas pasar, maka perusahaan harus melaksanakan kegiatan promosi yang lebih gencar disetiap wilayah pemasaran. Promosi yang dilakukan disetiap daerah pemasaran meliputi personal selling, periklanan, dan promosi penjualan. Diharapkan dengan efisiensi biaya promotional mix dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan yang pada akhirnya perusahaan mampu untuk bertahan dan tetap eksis.

Jadi dapat dikatakan masalah yang dihadapi oleh PT. Gudang Garam perwakilan Jember adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing yang masuk menghendaki dan membuat perusahaan mencari langkah dan solusi yang tepat sehingga jumlah produk yang terjual dapat dipertahankan.
2. Perusahaan harus tahu seberapa besar biaya promosi disalurkan ke masing-masing daerah pemasaran karena biaya promosi yang disalurkan pada masing-masing daerah pemasaran tidak sama. Hal ini disebabkan

karena kemampuan masing-masing daerah dalam menyerap produk tidak sama.

Promotional mix yang dilakukan secara tepat dan terarah akan menarik minat konsumen atau memperluas brand image yang positif, sehingga suatu saat konsumen potensial akan membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan saat mengalokasikan biaya promotional mix pada setiap daerah pemasaran harus tahu secara persis seberapa besar dan seberapa efisien biaya promosi tersebut bisa memberikan keuntungan yang nyata karena besarnya biaya promotional mix yang didistribusikan ke setiap daerah pemasaran tidak sama, karena kemampuan pasar dalam menyerap produk berbeda pula. Hingga saat ini perusahaan belum mengetahui daerah pemasaran mana yang paling efisien dalam melaksanakan aktifitas Promotional Mix-nya. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan analisa efisiensi biaya promosi yang telah ditetapkan pada setiap daerah pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka skripsi ini diberi judul "Analisis Efisiensi Biaya Promotional Mix Berdasarkan Daerah Pemasaran Guna Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan Pada PT.Gudang Garam Perwakilan Jember".

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tingkat perbandingan antara penjualan riil dan penjualan sasaran pada setiap daerah pemasaran.
2. Mengetahui tingkat efisiensi biaya Promotional Mix setiap daerah pemasaran
3. Mengetahui profitabilitas setiap daerah pemasaran

1.4. Kegunaan penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai dasar dalam mengambil kebijaksanaan pengawasan efisiensi biaya promotional bagi pimpinan dalam mengelola perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah produk yang diteliti adalah salah satu jenis produk yang dihasilkan oleh PT. Gudang Garam yaitu Rokok Gudang Garam Internasional

1.6 Terminologi

1. Pengawasan Efisiensi

Adalah suatu tindakan penilaian dalam peningkatan efisiensi terhadap biaya-biaya dan pengaruhnya terhadap kegiatan perusahaan. (Philip Kotler, 1992: 381)

2. Promotional Mix

Merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan. *Personal selling*, promosi penjualan , *direct marketing*, dan *public relation*. (Fandi Tjiptono, 1997:222)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pernah dilakukan sebelumnya oleh Agung Wahyu (1999, 2) pada PT. Djarum Kudus yang salah satunya memproduksi rokok Djarum Super, dengan permasalahan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing biaya promosi terhadap hasil penjualan. Agung Wahyu (1999, 50) mengemukakan bahwa melalui promosi outdoor atau luar perusahaan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap hasil penjualan pada PT. Djarum Kudus.

Penelitian yang dilakukan oleh Agung Wahyu adalah Analisa Biaya Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Djarum Kudus. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa dengan mengetahui masing-masing biaya promosi yang dikeluarkan pada daerah pemasaran, maka akan dapat diketahui seberapa besar biaya promosi tersebut berpengaruh pada hasil penjualan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember ditujukan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya *promotional mix* dengan memperhatikan besar kecilnya laba perusahaan dalam hubungannya dengan hasil penjualan pada masing-masing daerah pemasaran, sehingga untuk melihat efisiensi biaya promosinya harus juga dihubungkan dengan perhitungan laba kotor pada masing-masing daerah pemasaran.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan pada PT. Gudang Garam perwakilan Jember bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promosi perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba perusahaan dalam

hubungannya dengan penjualan, sehingga untuk mengetahui tingkat efisiensi penggunaan biaya promosinya, harus dikorelasikan dengan perhitungan laba kotor pada setiap daerah pemasaran.

2.2 Pengertian Marketing mix dan Promotional Mix

2.2.1 Pengertian Marketing Mix

Peningkatan omset penjualan dan memuaskan keinginan konsumen merupakan tujuan utama yang harus ditempuh oleh perusahaan agar target pasar yang di tuju dapat tercapai. Guna mewujudkan tujuan tersebut perusahaan dapat mengendalikan dan mengarahkan kegiatan promosi secara optimal.

Perkembangan konsep pemasaran pada saat ini semakin meluas, yang pada intinya pengertian dari pemasaran tidak lepas dari konsep *marketing mix*. Adapun definisi dari *marketing mix* ialah sebagai berikut.

Marketing mix adalah kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha, 1997 : 78)

Kegiatan dalam *marketing mix* yang meliputi produk, *price*, promosi dan distribusi harus di kombinasikan oleh divisi marketing agar dapat mencapai target penjualan sesuai yang diinginkan.

Variabel – variabel *marketing mix* dapat di uraikan sebagai berikut :

a. Produk

Pengelolaan produk yang termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk di pasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan - keputusan juga perlu

diambil menyangkut masalah pemberian merk, pemberian bungkus, warna dan bentuk produk lainnya.

b. Harga

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

c. Promosi

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

d. Distribusi

Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan di gunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalulhi saluran distribusi tersebut, ini dimaksudkan agat produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Omset penjualan yang ditargetkan perusahaan di wujudkan dengan berbagai kegiatan di antaranya : memperbaiki produk, memberi potongan harga, memperluas distribusi barang, memberi pelayanan yang baik kepada konsumen dengan konsep konsumen adalah raja ataupun layanan purna jual maupun inovasi produk untuk mengantisipasi kejenuhan konsumen.

Jadi promosi perusahaan merupakan kegiatan memberitahukan, mempengaruhi dan mendorong masyarakat untuk membeli produk - produk yang di hasilkan dengan berbagai cara atau berbagai kegiatan yang ada dalam *promotional mix*.

2.2.2 Pengertian Promotional mix

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 1997 : 219).

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki bentuk - bentuk yang di bedakan atas dasar tugas - tugas khususnya, hal ini sering disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix atau communication mix*). Promotional mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel - variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya di rencanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha, 1997 : 349)

Variabel - variabel yang ada di dalam promotional mix terdiri dari empat macam yaitu (Basu Swastha, 1997 : 350):

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Jadi periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan

pengawasan iklan. Iklan memiliki fungsi : menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*) serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

“periklanan dapat diartikan sebagai komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”. (Basu Swastha; 1997:223)

Tujuan pokok dari kegiatan periklanan ini adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk perusahaan. Kegiatan periklanan ini perlu dikoordinasikan dengan tujuan manajemen lainnya, misal periklanan dimaksudkan untuk mendukung penjualan. Beberapa tujuan lain dari kegiatan periklanan dapat diuraikan sebagai berikut : (Basu Swastha; 1997 : 223)

- 1) Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi lainnya.
- 2) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesmen dalam jangka waktu tertentu.
- 3) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- 4) Memperkenalkan produk baru.
- 5) Menambah penjualan industri.
- 6) Mencegah timbulnya barang tiruan.
- 7) Memperbaiki reputasi dengan memberikan pelayanan umum melalui iklan.

Adapun jenis-jenis media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk periklanan : (Suhardi Sigit, 1992:53)

1. Melalui publikasi, berupa :
 - a. Harian untuk umum atau golongan tertentu.

- b. Majalah untuk umum atau golongan tertentu.
 - c. Katalog, buletin.
2. Melalui alat hiburan, berupa:
 - a. Radio,
 - b. Bioskop, dll
 3. Melalui direct advertising, berupa :
 - a. Brosur,
 - b. Booklet,
 - c. Kalender,
 - d. Kartu Pos, surat edaran, dll.
 4. Melalui kendaraan atau bangunan, berupa :
 - a. Kereta api, truk, kapal dan sebagainya,
 - b. Tembok, lantai, jembatan penyebrangan,
 - c. Papan yang dipasang.
 5. Lain-lain:
 - a. Demonstrasi,
 - b. pameran,
 - c. pertunjukan

Masing-masing media periklanan mempunyai karakteristik sendiri-sendiri yang mungkin cocok atau tidak cocok untuk macam pesan yang akan disajikan dan segmentasi pasar yang akan dijangkau perusahaan.

b. Personal selling

Adalah Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

"Personal selling dapat diartikan sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan

pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”
(Basu Swasta 1997:226)

Dalam personal selling cara penjual dapat mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada pembeli, menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek/calon pelanggan. Lebih lanjut dengan adanya pengamatan dan pendengarannya, para penjual (salesman) akan dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasannya menurut tingkat dan derajat penyampaiannya. Apabila umpan balik tersebut menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak dapat diterima seperti yang seharusnya, penjual akan dapat mengadakan penyesuaian dalam metode presentasinya.

Bila calon pelanggan tidak memberi tanggapan terhadap seruan, permohonan atau rangsangan atau tidak tertarik akan suatu produk, maka penjual akan berpindah kepada calon langganan yang lainnya. Ini merupakan inter personal dan sifat dasar yang fleksibel tentang perubahan sasaran dari personal selling

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan, dimana kegiatan ini meliputi :

- a. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- b. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan.

“ Promosi penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran demonstrasi dan sebagainya.” (Basu Swastha & Irawan; 1997:350)

Secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan / atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Beberapa metode promosi penjualan yang dapat dipakai sebagai pedoman promosi bagi suatu perusahaan antara lain :

- a. Produk sampling (Pemberian contoh barang)
Perusahaan memberikan produk secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba.
- b. Kupon/Nota berhadiah
Perusahaan memberikan hadiah kepada konsumen selama suatu periode tertentu, dimana kebijaksanaan tersebut dimaksudkan untuk menciptakan pelanggan.

c. Rabat (Cash Refund)

Rabat dapat didefinisikan sebagai pengurangan biaya yang diberikan kepada pembeli dan biasanya dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

d. Peragaan

Peragaan merupakan suatu kegiatan mengenalkan pemakaian suatu produk secara langsung kepada calon konsumen.

d. Public relations

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok disini bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang - orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media masa.

Sifat - sifat utama dari public relations adalah : *kredibilitas tinggi*, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan, kedua *offguard* yakni public relations dapat menjangkau pihak - pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan, dan ketiga ialah *dramatization* yaitu public relations memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Public relations kerap kali di samakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan. Oleh karena itu, public relations juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan public relations ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik.

2.3 Tujuan Promotional Mix dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya

2.3.1 Tujuan promotional mix

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Sementara itu Basu Swastha (1997 : 353) menyebutkan dilakukannya promotional mix berdasarkan tujuan pada:

- a. Modifikasi tingkah laku, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang produknya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b. Memberitahu, ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi ini bersifat informatif sehingga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli.
- c. Membujuk, promosi yang bersifat persuasif diarahkan untuk mendorong pembelian dan menciptakan kesan positif terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Mengingatnkan, untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

2.3.2 Faktor - faktor yang mempengaruhinya

Promotional mix untuk setiap produk maupun industri adalah berbeda - beda. Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa. Menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui

b. Faktor pasar

Pada produk - produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan personal selling bersama - sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda. Sebaliknya jika pangsa pasarnya rendah, penekanan hendaknya di berikan pada iklan atau personal selling (tergantung pada produknya), iklan lebih cocok digunakan untuk barang industri.

Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (personal selling, mass selling, dan promosi penjualan) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya pada mass selling atau personal selling saja.

c. Faktor pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri maka perusahaan harus menggunakan personal selling agar dapat memberi penjelasan - penjelasan dan jasa - jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

Personal selling lebih baik di gunakan pada geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat. Sebaliknya jika geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang iklanlah yang lebih sesuai.

d. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih personal selling, promosi penjualan atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor bauran pemasaran

Harga yang tinggi sering di anggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk - produk yang harganya mahal.

Jika pendistribusian di lakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka di butuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang di pakai.

2.4 Analisis Biaya Pemasaran

2.4.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran akan membantu menejer dalam menentukan strategi pemasaran dan anggaran biaya pemasaran untuk periode yang akan datang. Kebijakan anggaran biaya pemasaran tergantung dengan besarnya penjualan produk, namun untuk produk pada tahap pertumbuhan, sangat di perlukan biaya pemasaran yang besar, agar produk tersebut dapat mencapai market share yang di targetkan. Pada tahap ini analisis biaya pemasaran di butuhkan dalam menentukan biaya yang di butuhkan dengan mempertimbangkan peluang pasar yang akan di tuju. Biaya pemasaran yang besar, peluang pasar yang akan di tuju juga harus besar pula.

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

- a. Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien.
- b. Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran didalam menghasilkan laba.

Adanya masalah-masalah tersebut di atas mendorong pentingnya diadakan analisis terhadap biaya pemasaran agar laba yang dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin.

2.4.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

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

Manfaat diadakannya analisis biaya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah dapat membantu kepentingan-kepentingan perusahaan dalam hal-hal sebagai berikut:

- a. Penentuan besarnya biaya

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

- b. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Analisis biaya pemasaran dapat di gunakan untuk mengawasi biaya pemasaran yang telah di gunakan, apakah mencapai sasaran atau tidak. Data biaya akan di kumpulkan dan di kelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat di tetapkan siapa yang bertanggungjawab atas biaya yang dapat di kendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan di analisis kemampuannya di dalam menghasilkan laba, sehingga dapat di ketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dan rendah.

c. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

Analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan di arahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidak efisienan.

2.4.3 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat di golongan menjadi tiga (Mulyadi, 1991: 131):

a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluarannya.

Analisis ini, biaya pemasaran di pecah-pecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya pemeliharaan truk. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk, cara penjualan yang di jalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi distribusi.

Fungsi pemasaran ialah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran.

- c. Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran
- Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk pengendalian biaya tapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak efektif jika tidak ada pengarahan yang baik. Oleh karena itu perlu di adakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen tentang profitabilitas usaha tertentu.

Analisis biaya pemasaran menurut pengetrapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat, yaitu:

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

2.4.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisis menurut daerah penjualan di lakukan apabila perusahaan menjual secara langsung ke dalam daerah penjualan yang cukup, dari analisis ini manajer penjualan di harap dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengendalikan biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran. Analisis profitabilitas setiap daerah pemasaran akan lebih memberikan manfaat apabila biaya pemasaran dapat di kelompokkan kedalam biaya langsung dan biaya tidak langsung kepada setiap daerah penjualan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil analisis setiap daerah penjualan dapat di ketahui daerah-daerah penjualan yang paling menguntungkan dan daerah-daerah mana yang kurang menguntungkan dapat di lakukan tindakan-tindakan perbaikan sebagai berikut :

- a. Pengaturan kembali daerah penjualan dan mengusahakan daerah penjualan yang lebih baik.
- b. Mengarahkan agar daerah pemasaran dapat menghemat biaya yang masih dimungkinkan, tanpa mengurangi usaha pemasaran.
- c. Memberikan pengarahannya kepada penjual yang bertugas pada daerah yang bersangkutan, terutama penjualan yang belum mencapai target yang ditentukan.
- d. Mengubah metode penjualan atau saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk daerah yang bersangkutan.
- e. Mengatur kembali fasilitas-fasilitas yang ada pada setiap daerah.
- f. Mengubah kebijaksanaan advertensi dalam daerah penjualan.
- g. Pemindahan penjual dari daerah yang satu ke daerah yang lain.

2.5 Pengertian dan Jenis Pengawasan Pemasaran

2.5.1 Pengertian Pengawasan Pemasaran

Pengawasan pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Tugas bagian pemasaran adalah merencanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Pemasaran harus terus menerus memonitor dan mengendalikan kegiatan-kegiatan pemasaran. Sistem pengendalian pemasaran sangatlah penting untuk menjamin efisiensi dan efektifitas perusahaan.

2.5.2. Jenis Pengawasan Pemasaran

Pengendalian pemasaran bukanlah suatu proses tunggal. Pengawasan pemasaran dapat dibedakan menjadi empat macam jenis : (Philip Kotler, 1992:381)

a. Pengawasan rencana tahunan

Tujuan Pengawasan rencana-tahunan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, keuntungan dan tujuan-tujuan yang lain sudah ditetapkan dalam rencana tahunan. Inti dari Pengawasan rencana tahunan itu adalah manajemen berdasarkan tujuan.

b. Pengawasan kemampuan/profitabilitas

Pengawasan kemampuan adalah suatu tindakan pengawasan kegiatan pemasaran terhadap wilayah, produk, satuan-satuan pemasaran lainnya. Kegiatan ini akan memberikan informasi kepada pihak manajemen untuk menentukan apakah produk atau kegiatan pemasaran yang lain dapat diperluas, dikurangi atau dihilangkan.

c. Pengawasan efisiensi

Pengawasan efisiensi adalah suatu tindakan yang lebih efisien untuk mengelola wiraniaga, periklanan, promosi penjualan dan distribusi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang hasilnya kurang baik.

d. Pengawasan strategis

Pengawasan strategis bertujuan untuk mengevaluasi seluruh tujuan, kebijakan, program pemasaran yang telah mengalami perubahan untuk menentukan kembali kegiatan pemasaran yang akan datang.

2.6 Pengawasan Efisiensi Biaya Pemasaran

Pengawasan efisiensi biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran tiap jenis produk baik untuk masa lalu maupun masa yang akan datang. Dua hal penting untuk mencapai operasi yang efisien yaitu mengelola investasi yang baik dan mengendalikan biaya dengan efektif. Menentukan tingkat efisiensi biaya promotional mix berdasarkan daerah pemasaran digunakan dasar analisis margin laba kotor :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Penjualan}}$$

(Bambang Riyanto, 1995:37)

Gross profit margin dimaksudkan untuk mengetahui tingkat efisiensi perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan penjualan, sehingga untuk melihat tingkat efisiensi penggunaan biaya promotional mix, dapat menggunakan rumus :

$$\text{Tingkat Efisiensi} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya Promotional mix}}$$

(Bambang Riyanto, 1997 : 37)

Menentukan Laba kotor dan biaya promosi untuk setiap daerah pemasaran digunakan Metode :

Menghitung Laba Kotor (Mulyadi, 1993:542) :

Penjualan	: xx
Harga Pokok Penjualan	: <u>xx</u> -
Laba Kotor	: xx

Prosentase Hasil Penjualan untuk menghitung tentang apa yang terjadi di daerah pemasaran mengenai volume penjualan riil dengan menggunakan rumus :

Perubahan hasil dari sasarannya = Penjualan Riil - Sasaran Penjualan

(Basu Swastha, 1997: 42)

Sasaran Penjualan yang direncanakan dan hasil penjualan riil dari perusahaan dengan rumus :

$$\text{Prosentase hasil} = \frac{\text{Penjualan riil}}{\text{Sasaran Penjualan}} \times 100 \%$$



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan rokok PT. Gudang Garam perwakilan Jember, yaitu untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promosi perusahaan dengan melihat besar kecilnya laba perusahaan dalam hubungannya dengan penjualan.

Menurut Suryabrata (1989:34) definisi dari penelitian kasus adalah ;

“ Penelitian yang mendalami unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap terorganisasi mengenai unit sosial tertentu yang hasilnya merupakan gambaran yang lengkap dan terorganisasi mengenai unit tersebut.”

Dalam hal ini, akan dilihat terlebih dahulu hubungan antara kegiatan promosi dengan besar kecilnya laba pada PT. Gudang Garam perwakilan Jember dengan didasarkan pada perhitungan laba kotor yang berkaitan dengan Metode Konsep Harga Pokok penuh / Full Costing.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder yang diperoleh dari perusahaan. Sumber data sekunder diperoleh dari data yang ada pada perusahaan dan data primer diperoleh dari survei.

3.2.2 Metode pengumpulan data

a. Wawancara (*interview*)

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian.

b. Pengamatan (*observasi*)

Yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti untuk memperoleh data yang diperlukan .

c. Studi Kepustakaan

Yaitu Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca serta mempelajari literatur yang berkaitan dengan obyek yang diteliti, sehingga dengan menggunakan metode ini informasi yang didapat akan lebih valid dan lebih dapat dipertanggungjawabkan.

1. Data Primer

Yaitu data yang diambil secara langsung dari perusahaan rokok melalui wawancara dan observasi mengenai masalah yang dihadapi perusahaan seperti : media promosi, biaya promosi, dan hasil penjualan.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari buku-buku literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah perusahaan yang berhubungan dengan promosi serta hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai data penunjang untuk landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya**1. Promosi Penjualan**

Merupakan suatu cara dalam memasarkan produk, misalnya dengan *product sampling*, kupon, rabat dan peragaan. Pengukuran variabel berdasarkan pada biaya promosi penjualan.

2. Periklanan

Merupakan alat komunikasi dalam penyampaian pesan kepada pembeli misalnya dengan pembelian kalender, pemasangan sepanduk, pemberian stricker dan lain-lain. Pengukuran variabel didasarkan pada biaya periklanan.

3. Personal Selling

Merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk dengan cara mengadakan hubungan secara langsung yaitu dengan melakukan kunjungan ke daerah maupun ke luar daerah. Pengukuran variabel Personal Selling didasarkan pada biaya personal selling.

4. Hasil Penjualan

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar sampai ke tangan konsumen. Pengukuran variabel operasionalnya didasarkan pada total penjualan rupiah.

3.4 Metode analisis data

1. Untuk mengetahui prosentase hasil penjualan menggunakan analisa

- menghitung tentang apa yang terjadi di daerah pemasaran mengenai volume penjualan riilnya dengan menggunakan rumus :

Perubahan hasil dari sasarannya = penjualan riil - sasaran penjualan

(Basu Swastha,1997 : 142)

- sasaran penjualan yang direncanakan dan hasil penjualan riil dari perusahaan dengan rumus :

$$\text{Prosentase Hasil} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Sasaran Penjualan}} \times 100 \%$$

(Basu swastha,1997 : 142)

2. Untuk menentukan tingkat efisiensi biaya promotional mix pada masing masing daerah pemasaran digunakan alat analisis dengan langkah - langkah :

- Menentukan dasar alokasi biaya promotional mix berdasarkan daerah pemasaran yaitu berdasar hasil penjualan

b. Menentukan Laba kotor untuk setiap daerah pemasaran digunakan Metode Konsep Harga Pokok Penuh / Full Costing, dengan cara :

1. **Menghitung Harga Pokok Produksi** (Mulyadi, 1993:19) :

Biaya Bahan Baku	: xx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	: xx
Biaya Overhead Pabrik Variabel	: xx
Biaya Overhead Pabrik Tetap	: <u>xx</u> +
Harga Pokok Produksi	: xx

2. **Menghitung Harga Pokok Penjualan** (Matz – Usry, 1994:38) :

Persediaan Awal Barang Jadi	: xx
Harga Pokok Produksi	: <u>xx</u> +
Barang yang Tersedia untuk Dijual	: xx
Persediaan Akhir Barang Jadi	: <u>xx</u> -
Harga Pokok Penjualan	: xx

3. **Menghitung Laba Kotor** (Mulyadi, 1993:542) :

Penjualan	: xx
Harga Pokok Penjualan	: <u>xx</u> -
Lab Kotor	: xx

c. Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya promotionil mix pada masing-masing daerah pemasaran dengan menggunakan rumus :

$$\text{Tingkat efisiensi} = \frac{\text{Lab Kotor}}{\text{Biaya Promosi}}$$

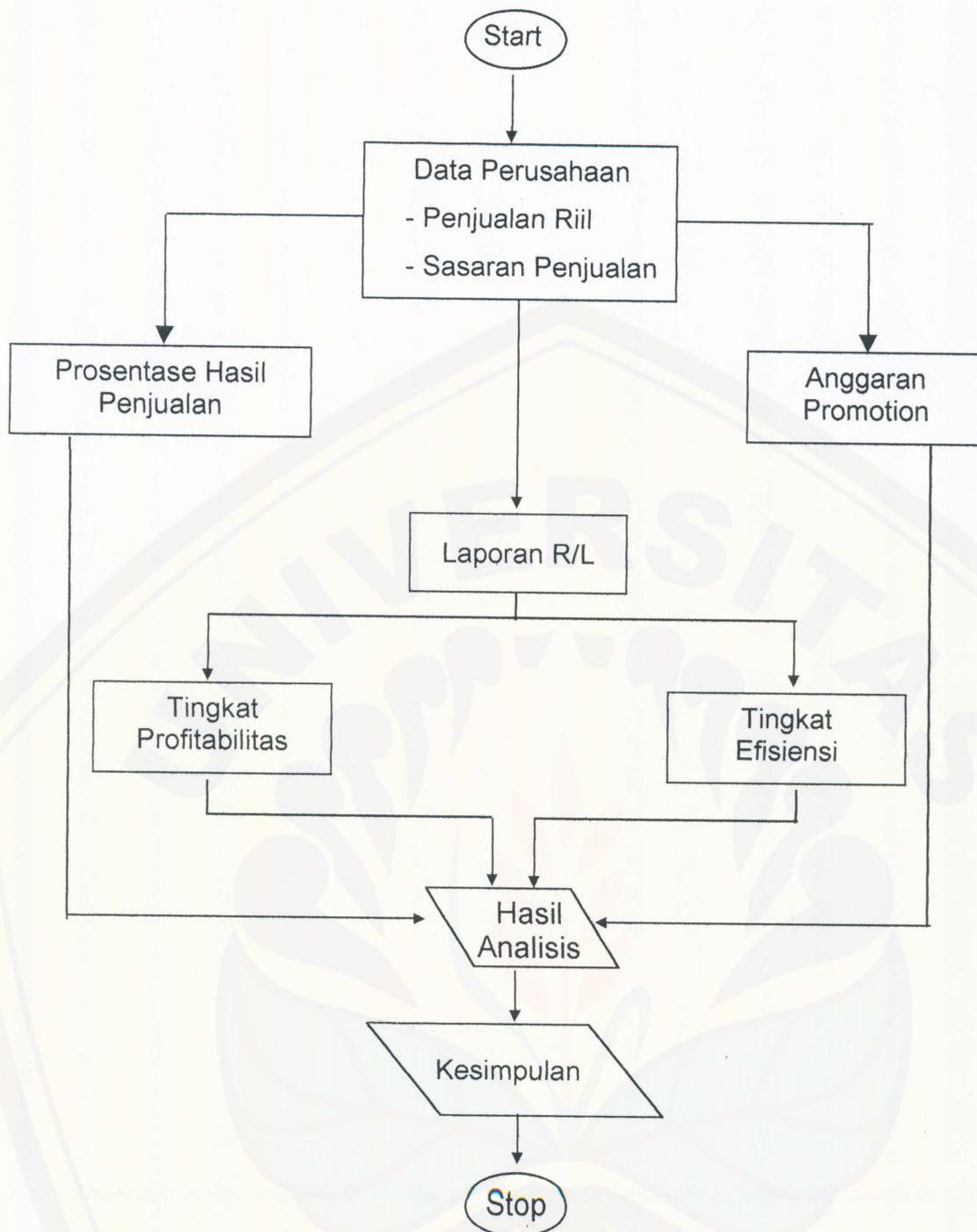
(Bambang Riyanto, 1997 : 37)

3. **Menghitung profitabilitas masing-masing daerah pemasaran dengan menggunakan analisis gross profit margin yang formulasinya :**

$$\text{Gross Profit margin} = \frac{\text{Gross Operating Income}}{\text{Net Sales}} \times 100 \%$$

(Bambang Riyanto, 1997 : 37)

3.5 Kerangka pemecahan Masalah



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- Tahap I Penelusuran data perusahaan yang relevan dengan penulisan dan menghitung Laporan R/L dari data yang ada.
- Tahap II Menghitung tingkat profitabilitas dan tingkat efisiensi promotional mix di masing - masing daerah pemasaran.
- Tahap III Menghitung prosentase hasil penjualan di masing - masing daerah pemasaran berdasarkan data yang telah dicari pada tahap I.
- Tahap IV Setelah mengetahui tingkat profitabilitas dan tingkat efisiensi maka langkah terakhir adalah menentukan anggaran promotional mix untuk periode yang akan datang.



B A B IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum obyek yang diteliti

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Pada tahun 1987 perusahaan rokok PT. Gudang Garam Kediri mengadakan perluasan usaha dengan mendirikan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember. Semua tenaga kerja dan pabrik perusahaan tersebut dikuasai oleh PT. Gudang Garam. Fungsi dari distributor ini adalah sebagai tempat penyimpanan dan penyaluran rokok kepada sub agen, rombongan - rombongan maupun kepada konsumen langsung. PT. Gudang Garam Perwakilan Jember selalu mengadakan penelitian guna meningkatkan manajemen perusahaan dan mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Daerah Jawa Timur terbagi menjadi lima daerah distributor yaitu Kediri, Malang, Bojonegoro, Jember dan Madiun. Kelima daerah tersebut dianggap paling strategis dibanding dengan daerah - daerah lainnya, hal ini dimaksudkan produk yang akan dijual dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Kota Jember terpilih sebagai distributor untuk daerah di kawasan karesidenan Besuki yang luas pasarnya meliputi daerah Jember, Banyuwangi, Situbondo dan Bondowoso.

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember yang mendistribusikan rokok cap Gudang Garam didirikan pada bulan Maret 1987 di Jl. Letjen Panjaitan no. 12 Kecamatan Sumbersari Jember dengan pimpinan perusahaan Bapak Hariyanto. PT. Gudang Garam Perwakilan Jember memiliki tiga gudang yang terletak di Jember, Bondowoso dan Banyuwangi, yang di gunakan sebagai tempat penyimpanan rokok dan sekaligus tempat untuk melayani permintaan dari daerah pemasaran Jember, Bondowoso, Banyuwangi, dan Situbondo, sehingga distribusinya cepat dan lancar hingga sampai di tangan konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Kegiatan dalam perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa keberhasilannya tergantung pada proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan distributor yang bersangkutan. Keterpaduan kegiatan pemasaran dan produksi serta kegiatan - kegiatan lain dalam perusahaan akan lancar apabila didukung dengan struktur perusahaan yang jelas serta adanya pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang tepat.

Pengorganisasian ini merupakan kegiatan pencapaian tujuan dengan penempatan orang-orang yang akan melaksanakan tugas pekerjaan tepat pada skill dan kemampuan orang yang bersangkutan serta mengadakan pembagian pekerjaan dan menetapkan kedudukan masing - masing dalam hubungannya antara satu dengan lainnya.

Organisasi dalam arti bagan atau struktur adalah gambaran secara skematis tentang hubungan - hubungan kerja sama dari orang - orang yang terdapat di dalamnya guna mencapai tujuan. PT. Gudang Garam Perwakilan Jember mempunyai struktur organisasi Garis dan Staf, karena setiap atasan mempunyai bawahan dan direktornya mempunyai staf. Gambar 2 berikut akan memberikan penjelasan struktur organisasi PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Tugas dan Tanggung Jawab.**1. Pimpinan perwakilan.**

- a. Bertugas memimpin dan mengawasi jalannya perusahaan.
- b. Mendelegasikan sebagian wewenangnya dan mengkoordinasikan sesuai dengan bidangnya masing - masing.
- c. Bertanggung jawab atas kegiatan perwakilan perusahaan kepada pusat distributor Jawa Timur yaitu di Kediri.

2. Staf.

- a. Bertugas memberikan masukan atau pertimbangan kepada direktur dalam pengambilan keputusan baik mengenai kebijaksanaan pemasaran maupun kebijaksanaan promosi.
- b. Bertanggung jawab atas kegiatan perwakilan perusahaan pimpinan perwakilan.

3. Kepala Bidang Gudang.

- a. Bertugas pada pengawasan keluar masuknya barang serta pengecekan terhadap kerusakan barang.
- b. Bertanggung jawab kepada pimpinan perwakilan terhadap sirkulasi barang.

4. Kepala Bidang Administrasi.

- a. Bertugas melaksanakan koordinasi administrasi untuk keperluan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi yang berhubungan dengan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

5. Kepala Bidang Pemasaran.

- a. Bertugas menentukan harga, mengkoordinasikan penjualan ke setiap daerah pemasaran.
- b. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

Tugas dan Tanggung Jawab.**1. Pimpinan perwakilan.**

- a. Bertugas memimpin dan mengawasi jalannya perusahaan.
- b. Mendelegasikan sebagian wewenangnya dan mengkoordinasikan sesuai dengan bidangnya masing - masing.
- c. Bertanggung jawab atas kegiatan perwakilan perusahaan kepada pusat distributor Jawa Timur yaitu di Kediri.

2. Staf.

- a. Bertugas memberikan masukan atau pertimbangan kepada direktur dalam pengambilan keputusan baik mengenai kebijaksanaan pemasaran maupun kebijaksanaan promosi.
- b. Bertanggung jawab atas kegiatan perwakilan perusahaan pimpinan perwakilan.

3. Kepala Bidang Gudang.

- a. Bertugas pada pengawasan keluar masuknya barang serta pengecekan terhadap kerusakan barang.
- b. Bertanggung jawab kepada pimpinan perwakilan terhadap sirkulasi barang.

4. Kepala Bidang Administrasi.

- a. Bertugas melaksanakan koordinasi administrasi untuk keperluan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi yang berhubungan dengan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

5. Kepala Bidang Pemasaran.

- a. Bertugas menentukan harga, mengkoordinasikan penjualan ke setiap daerah pemasaran.
- b. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

13. Karyawan Promosi.

- a. Bertugas membantu melaksanakan promosi kedaerah pemasaran
- b. Bertanggung jawab kepada kepala bagian promosi.

14. Karyawan Analisis.

- a. Bertugas dan membantu mengawasi analisis penjualan.
- b. Bertanggung jawab kepada kepala seksi analisis.

15. Supervisor.

- a. Bertanggung jawab terhadap tugas droping.
- b. Bertanggung jawab kepada kepala seksi pemasaran.

16. Droping.

- a. Bertugas mendistribusikan barang kesetiap daerah pemasaran.
- b. Bertanggung jawab kepada masing - masing rayon pemasaran.

17. Buruh Gudang.

- a. Bertugas pada pemindahan barang dari gudang ke alat pengangkut atau menurunkan barang kiriman dari truk pengangkut.

18. Buruh Droping.

- a. Membantu droping untuk menaikkan atau menurunkan barang yang akan di jual ke konsumen.

4.1.3 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember mempekerjakan sejumlah karyawan, yang terdiri dari orang - orang profesional serta terdidik. Secara rinci jumlah dan klasifikasi tenaga kerja pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember terdapat pada Tabel 1 sebagai berikut.

13. Karyawan Promosi.

- a. Bertugas membantu melaksanakan promosi kedaerah pemasaran
- b. Bertanggung jawab kepada kepala bagian promosi.

14. Karyawan Analisis.

- a. Bertugas dan membantu mengawasi analisis penjualan.
- b. Bertanggung jawab kepada kepala seksi analisis.

15. Supervisor.

- a. Bertanggung jawab terhadap tugas droping.
- b. Bertanggung jawab kepada kepala seksi pemasaran.

16. Droping.

- a. Bertugas mendistribusikan barang kesetiap daerah pemasaran.
- b. Bertanggung jawab kepada masing - masing rayon pemasaran.

17. Buruh Gudang.

- a. Bertugas pada pemindahan barang dari gudang ke alat pengangkut atau menurunkan barang kiriman dari truk pengangkut.

18. Buruh Droping.

- a. Membantu droping untuk menaikkan atau menurunkan barang yang akan di jual ke konsumen.

4.1.3 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember mempekerjakan sejumlah karyawan, yang terdiri dari orang - orang profesional serta terdidik. Secara rinci jumlah dan klasifikasi tenaga kerja pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember terdapat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1
Klasifikasi Tenaga Kerja Menurut Golongan Penggajian Pada
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

No	Tenaga kerja	Jumlah
1	Bulanan	
	- Direktur	1
	- Staf	4
	- Kepala bagian	4
	- Kepala seksi	4
	- Kasir	2
	- Supervisor	4
	- Karyawan	9
2	Harian	
	- Droping / buruh angkut	32
3	Jumlah	60

Sumber data : PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

4.1.4 Sistem Penggajian Tenaga Kerja

Sistem penggajian dan pengupahan yang berlaku pada PT. Gudang Garam Perwakilan Jember adalah berdasarkan pada kedudukan karyawan pada perusahaan. Tenaga kerja bulanan adalah tenaga kerja yang mendapatkan gaji setiap bulan. Selain gaji tersebut tenaga kerja bulanan juga menerima tunjangan sesuai dengan lamanya dia bekerja sebagai mana yang telah ditentukan perusahaan.

Tenaga kerja harian mendapatkan upah sebesar Rp 6.000,- (8 Jam Kerja) yang dibayarkan setiap minggu sekali. Selain gaji yang ditetapkan

perusahaan tenaga kerja mendapatkan tunjangan sesuai dengan masa kerja yang telah ditetapkan perusahaan.

4.1.5 Hari kerja dan jam kerja

Waktu kerja pada setiap perusahaan tidak selalu sama, hal ini mengingat kondisi masing - masing perusahaan juga berbeda. Akan tetapi ketentuan yang menyangkut jumlah jam kerja per harinya tetap di sesuaikan dengan peraturan pemerintah yang berlaku.

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember dalam menentukan waktu kerja dan waktu istirahat bagi tenaga kerjanya diatur dan disusun sedemikian rupa dengan memperhatikan undang - undang yang berlaku. Jumlah jam kerja setiap harinya selama 8 jam atau 45 jam dalam satu minggu. Sedangkan waktu kerja dan waktu istirahatnya adalah sebagai berikut :

Hari senin sampai dengan kamis.

Kerja pukul : 08.00 - 12.00 dan pukul : 13.00 - 17.00

Istirahat pukul : 12.00 - 13.00

Hari jum'at.

Kerja pukul : 08.00 - 11.00 dan pukul : 13.00 - 17.00

Istirahat pukul : 11.00 - 13.00

Hari sabtu.

Kerja pukul : 08.00 - 12.00 dan pukul : 13.00 - 14.00

Istirahat pukul : 12.00 - 13.00

4.1.6 Kesejahteraan Tenaga Kerja

Peningkatan semangat dan kegairahan kerja bagi tenaga kerjanya, PT. Gudang Garam Perwakilan Jember fasilitas - fasilitas lain selain gaji dan upah. Fasilitas tersebut berupa jaminan sosial diantaranya.

a. Jaminan sosial kesehatan

Apabila tenaga kerja menderita sakit, maka mereka dapat berobat kerumah sakit dengan biaya 50 % dari perusahaan. Jaminan sosial kesehatan ini berlaku untuk semua tenaga kerja, baik tenaga kerja bulanan maupun tenaga kerja harian.

b. Tunjangan kelahiran

Tunjangan kelahiran di berikan kepada semua tenaga kerja, hanya tetapi di batasi hingga anak yang ketiga.

c. Tunjangan kematian dan kecelakaan

Tunjangan ini diberikan kepada keluarga yang bersangkutan dengan mengacu pada peraturan pemerintah yang berlaku, sehingga perusahaan menjalin kerja sama dengan Asuransi Sosial Tenaga Kerja (ASTEK).

d. Tunjangan hari raya

Seluruh tenaga kerja PT. Gudang Garam Perwakilan Jember berhak memperoleh tunjangan hari raya, jumlah tunjangan itu disesuaikan dengan masa pengabdian tenaga kerja yang bersangkutan kepada perusahaan. Besarnya jumlah tunjangan tersebut merupakan hasil kesepakatan bersama antara pihak perusahaan dengan pihak tenaga kerja, tunjangan tersebut dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Ketentuan Tunjangan Hari Raya Menurut Masa Kerja
(Dalam Rupiah)

Masa	Tenaga Kerja Bulanan	Tenaga Kerja Harian
3 bln - 1 th	70.550	76.950
1th - 3th	125.750	142.450
4 th - 6 th	145.400	168.350
7 th - 9 th	176.350	198.250
10 th - lebih	243.450	210.875

Sumber data : PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Selain memenuhi kewajiban membayar pajak, retribusi, jaminan sosial kepada tenaga kerja, perusahaan juga memberikan bantuan sosial yang berhubungan dengan masyarakat antara lain :

- a. Pembangunan sarana ibadah
- b. Pembangunan sekolah dan bantuan KKN
- c. Pemasangan penerangan sebagian lampu - lampu kota
- d. Pembangunan beberapa bagian taman kota

4.1.7 Kegiatan Pemasaran

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember merupakan distributor yang sekaligus tempat penyimpanan rokok dan selanjutnya akan disalurkan ke agen maupun daerah pemasaran yang menjadi sasaran penjualannya. Produk (rokok) di kirim dari kantor pusat yang berkedudukan di Kediri kemudian disimpan di gudang - gudang distribusi sebelum didistribusikan ke agen, sub agen maupun langsung ketangan konsumen.

Daerah yang menjadi jangkauan PT. Gudang Garam Perwakilan Jember atau yang menjadi tanggung jawab distributor wilayah Jember adalah kota Jember, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi. Berhasil tidaknya mencapai target penjualan di wilayah tersebut diserahkan pada penanggung jawab wilayah perwakilan Jember.

4.1.8 Perkembangan Harga dan Volume Penjualan

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember mengalami perkembangan dari tahun ketahun baik kenaikan harga maupun target penjualan sehingga volume penjualannya pun mengalami kenaikan. Kenaikan harga tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini, sedangkan volume penjualan dalam satuan bal PT. Gudang Garam Perwakilan Jember dapat di lihat dalam Tabel 4 dan volume penjualan dalam Ribuan Rupiah dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 3
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember
Perkembangan Harga Mulai Tahun 1995 s/d Tahun 1999
(Dalam Rupiah)

Nomor	Tahun	Harga Per Bal (Rp)
1	1995	102.500
2	1996	110.000
3	1997	112.700
4	1998	125.000
5	1999	140.000

Sumber : PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Sedangkan volume penjualan pada masing-masing daerah pemasaran (dalam ball) yang didapatkan oleh PT Gudang Garam Perwakilan Jember dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember
Volume penjualan setiap daerah pemasaran
Periode tahun 1995 s/d 1999
(Dalam Bal)

Periode	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi
1995	3720	3538	3658	3701
1996	3580	3863	3720	3857
1997	3925	3950	3891	4023
1998	4320	4350	3990	4560
1999	4650	4680	4150	4782

Sumber : PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Volume penjualan pada masing-masing daerah pemasaran (dalam rupiah) yang dicapai oleh PT Gudang Garam Perwakilan Jember dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember
Volume penjualan setiap daerah pemasaran
Periode tahun 1995 s/d 1999
(Dalam Rupiah)

Periode	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi
1995	381300000	362645000	374945000	379352500
1996	393800000	424930000	409200000	424270000
1997	442347500	445165000	438515700	453392100
1998	540000000	543750000	498750000	570000000
1999	651000000	655200000	581000000	669480000

Sumber : PT. Gudang Garam Perwakilan Jember (Tabel 3 dan 4)

4.1.9 Sasaran Penjualan

Sasaran penjualan merupakan jumlah penjualan yang ingin di capai untuk memperoleh laba yang maksimal. PT. Gudang Garam Perwakilan Jember dalam mencapai target penjualan menetapkan sasaran penjualan yang berbeda beda antara daerah yang satu dengan yang lainnya. Adapun sasaran penjualan yang ingin di capai oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember di setiap daerah pemasaran pada tiap - tiap tahunnya dapat dilihat dalam Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember
Sasaran Penjualan Berdasar Daerah Pemasaran
Periode Tahun 1995 s/d Tahun 1999
(Dalam Bal)

Tahun	Jember	Bondowoso	Situbondo	Banyuwangi
1995	3650	3750	3500	6492
1996	3800	3680	3800	6505
1997	3850	3900	4050	5900
1998	4000	4120	3900	5600
1999	4250	4350	4200	6010

Sumber data PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

4.1.10 Biaya Promosi

Promotional mix yang di lakukan oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember meliputi Personal Selling, Periklanan dan Promosi penjualan. Besarnya pengeluaran biaya promotional mix pada masing - masing daerah pemasaran setiap elemen Promotional Mix pada tahun 1995 s/d 1999 dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut .

Tabel 7
Jumlah Biaya Promotional Mix Tahun 1995 s/d 1999
(Dalam Rupiah)

Promotional Mix						
Tahun	Periklanan	Promosi Penjualan	Personal Selling			
			Jember	Bondowoso	Banyuwangi	Situbondo
1995	186345130	190808750	40343464.20	30009875.12	35955227.74	33124107.45
1996	188054330	189331290	45640246.46	35497969.47	39989549.28	36367307.50
1997	218860260	237703800	54196392.82	42120022.68	43887296.36	37701838.48
1998	248504800	252309890	6578288.95	48698498.29	50295170.36	45505154.14
1999	225003800	315809500	62278090.50	48587961.87	61987212.54	42897363.45

Sumber : PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

4.1.11 Harga Pokok Penjualan

Penetapan harga pokok penjualan per ball yang ditetapkan oleh PT Gudang Garam Perwakilan Jember mulai tahun 1995 s/d tahun 1999 pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat dalam Tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8
PT Gudang Garam Perwakilan Jember
HPP untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1995 s/d 1999 (Dalam Ball)

Daerah Pemasaran	1995	1996	1997	1998	1999
Jember	57.000	58.500	60.000	61.000	62.115
Bondowoso	57.000	58.500	60.000	61.000	62.115
Situbondo	57.000	58.500	60.000	61.000	62.115
Banyuwangi	57.000	58.500	60.000	61.000	62.115

Sedangkan hasil yang diterima oleh PT Gudang Garam Perwakilan Jember dari harga pokok penjualan dalam satuan rupiah dikalikan dengan volume penjualan pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 9 s/d tabel 13 dibawah ini.

Tabel 9
PT Gudang Garam Perwakilan Jember
Pendapatan Untuk Masing-Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1995 (dalam rupiah)

Daerah pemasaran	HPP/bal (a)	Vol. Penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	57000	3720	212040000
Bondowoso	57000	3538	201666000
Situbondo	57000	3658	208506000
Banyuwangi	57000	3701	210957000

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah



Harga pokok penjualan setelah dikalikan dengan volume penjualan untuk masing-masing daerah pemasaran pada tahun 1996 dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10
PT Gudang Garam Perwakilan Jember
Pendapatan Untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1996 (dalam rupiah)

Daerah pemasaran	HPP/bal (a)	Vol. Penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	58500	3580	209430000
Bondowoso	58500	3863	225985500
Situbondo	58500	3720	217620000
Banyuwangi	58500	3857	225634500

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah

Harga pokok penjualan setelah dikalikan dengan volume penjualan untuk masing-masing daerah pemasaran pada tahun 1997 dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini.

Tabel 11
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember
Pendapatan Untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1997 (Dalam Rupiah)

Daerah pemasaran	HPP/bal (a)	Vol. Penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	60000	3925	235500000
Bondowoso	60000	3950	237000000
Situbondo	60000	3891	233460000
Banyuwangi	60000	4023	241380000

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah

Harga pokok penjualan setelah dikalikan dengan volume penjualan untuk masing-masing daerah pemasaran pada tahun 1998 dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember
Pendapatan Untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1998 (dalam rupiah)

Daerah pemasaran	HPP/bal (a)	Vol. penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	61000	4320	263520000
Bondowoso	61000	4350	265300000
Situbondo	61000	3990	243390000
Banyuwangi	61000	4560	278160000

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah

Harga pokok penjualan setelah dikalikan dengan volume penjualan untuk masing-masing daerah pemasaran pada tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini.

Tabel 13
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember
Pendapatan Untuk Masing - Masing Daerah Pemasaran
Tahun 1999 (dalam rupiah)

Daerah Pemasaran	HPP/Bal (a)	Vol. Penjualan (b)	Jumlah (axb)
Jember	62115	4650	288834750
Bondowoso	62115	4680	290698200
Situbondo	62115	4150	257777250
Banyuwangi	62115	4782	297033930

Sumber : Tabel 4 dan Lampiran 1 diolah

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Perbandingan Penjualan riil dan Sasaran Penjualan

PT.Gudang Garam Perwakilan Jember dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk mengalami perkembangan, hal ini dapat di lihat dari hasil penjualannya mulai tahun 1995 s/d tahun 1999 mengalami kenaikan. Kenaikan hasil penjualan tersebut berfluktuasi, kadang - kadang mencapai target penjualan kadang pula juga belum mampu mencapai target penjualan yang menjadi sasaran perusahaan dalam usaha pemasarannya.

Keadaan penjualan PTGudang Garam Perwakilan Jember dapat di ketahui dengan melihat penjualan di setiap daerah pemasarannya. Keadaan penjualan di setiap daerah pemasaran dapat di ketahui dengan menghitung prosentase hasil dan perubahan hasil dari sasarannya. Tabel 14 s/d Tabel 18 menunjukkan prosentase hasil dan perubahan hasil dari sasarannya pada PT.Gudang Garam Perwakilan Jember di setiap daerah pemasaran tahun 1995 s/d tahun 1999.

Tabel 14
PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
Prosentase Hasil Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1995
(Dalam Bal)

Daerah pemasaran	Sasaran penjualan	Penjualan riil	% hasil penjualan	Perubahan hasil dari sasarannya
Jember	3650	3720	101.92%	70
Bondowoso	3750	3538	94.35%	-212
Situbondo	3500	3658	104.51%	158
Banyuwangi	6492	3701	57.01%	-2791

Sumber : Tabel 4 dan Tabel 6, diolah

Volume penjualan tahun 1995 pada Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa penjualan paling besar adalah daerah Jember mencapai 3720 bal, dengan prosentase hasil 101.92 %. Penjualan terkecil terjadi di daerah

Bondowoso dengan penjualan sebesar 3538 bal, jika dibandingkan dengan sarasanya terjadi kekurangan sebesar 212 bal dengan prosentase penjualan sebesar 94.35 %. Sedangkan untuk daerah Situbondo dan Banyuwangi masing - masing penjualannya sebesar 3658 bal dan 3701 bal, daerah Banyuwangi terjadi kekurangan yang besar dari sasaran penjualannya yaitu sebesar 2791 bal, dibanding dengan daerah Jember dan Situbondo yang terjadi kelebihan penjualan dari sarasanya sebesar 70 bal dan 158 bal. Prosentase penjualan terbesar terjadi di daerah Situbondo sebesar 104,51 %. Jadi dari analisis volume penjualan tahun 1995 urutan daerah yang paling kuat dalam melaksanakan penjualan adalah daerah Jember, Banyuwangi, Situbondo dan yang terendah adalah daerah Bondowoso.

Tabel 15
PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
Prosentase Hasil Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1996
(Dalam Bal)

Daerah pemasaran	Sasaran penjualan	Penjualan riil	% hasil penjualan	Perubahan hasil dari sarasanya
Jember	3800	3580	94.21%	-220
Bondowoso	3680	3863	104.97%	183
Situbondo	3800	3720	97.89%	-80
Banyuwangi	6505	3857	59.29%	-2648

Sumber : Tabel 4 dan Tabel 6, diolah

Volume penjualan tahun 1996 pada Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa penjualan paling besar adalah daerah Bondowoso mencapai 3863 bal, jika dibandingkan dengan sarasanya terjadi kelebihan sebesar 183 bal dengan prosentase hasil penjualan 127,54 %. Penjualan terkecil terjadi di daerah Jember dengan penjualan sebesar 3580 bal, jika di bandingkan dengan sarasanya terjadi kekurangan sebesar 220 bal dengan prosentase penjualan sebesar 94,21 %. Sedangkan untuk daerah Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi masing - masing penjualannya sebesar 3863

bal, 3720 bal, dan 3857 bal, daerah Banyuwangi terjadi kekurangan yang besar dari sasaran penjualannya yaitu sebesar 2648 bal, di banding dengan daerah Situbondo yang terjadi kelebihan penjualan dari sasarannya sebesar 183 bal dan daerah Situbondo terjadi kekurangan penjuan sebesar 80 bal. Prosentase penjualan terbesar terjadi di daerah Bondowoso sebesar 104,97 %. Jadi dari analisis volume penjualan tahun 1996 urutan daerah yang paling kuat dalam melaksanakan penjualan adalah daerah, Bondowoso, Banyuwangi, Situbondo dan yang terendah adalah daerah Jember.

Tabel 16
PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
Prosentase Hasil Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1997
(Dalam Bal)

Daerah pemasaran	Sasaran penjualan	Penjualan riil	% hasil penjualan	Perubahan hasil dari sasarannya
Jember	3850	3925	101.95%	75
Bondowoso	3900	3950	101.28%	50
Situbondo	4050	3891	96.07%	-159
Banyuwangi	5900	4023	68.19%	-1877

Sumber : Tabel 4 dan Tabel 6, diolah

Volume penjualan tahun 1997 pada Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa penjualan paling besar adalah daerah Banyuwangi mencapai 4023 bal, dengan prosentase hasil penjualan hanya 68,19%. Penjualan terkecil terjadi di daerah Situbondo dengan penjualan sebesar 3891 bal, jika di bandingkan dengan sasarannya terjadi kekurangan sebesar 159 bal dengan prosentase penjualan sebesar 96,07 %. Sedangkan untuk daerah Jember, Banyuwangi, dan Bondowoso masing - masing penjualannya sebesar 3925 bal, 4023 bal, dan 3950 bal, daerah Banyuwangi terjadi kekurangan yang besar dari sasaran penjualannya yaitu sebesar 1877 bal, di banding dengan daerah Jember yang terjadi kelebihan penjualan dari sasarannya sebesar 50 bal dan daerah Situbondo terjadi kekurangan penjuan sebesar 159 bal serta daerah Lumajang terjadi kekurangan penjualan sebesar 100 bal. Prosentase

penjualan terbesar terjadi di daerah Jember sebesar 101,95 %. Jadi dari analisis volume penjualan tahun 1997 urutan daerah yang paling kuat dalam melaksanakan penjualan adalah daerah Banyuwangi, Bondowoso, Jember dan yang terendah adalah daerah Situbondo.

Tabel 17
PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
Prosentase Hasil Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1998
(Dalam Bal)

Daerah pemasaran	Sasaran penjualan	Penjualan riil	%hasil penjualan	Perubahan hasil dari sasarannya
Jember	4000	4320	108.00%	320
Bondowoso	4120	4350	105.58%	230
Situbondo	3900	3990	102.31%	90
Banyuwangi	5600	4560	81.43%	-1040

Sumber : Tabel 4 dan Tabel 6, diolah

Volume penjualan tahun 1998 pada Tabel 17 menunjukkan bahwa penjualan paling besar adalah daerah Banyuwangi mencapai 4560 bal, walaupun terjadi kekurangan penjualan bila dibandingkan dengan sasaran penjualannya sebesar 1040 bal dengan prosentase hasil penjualan hanya 81,43 %. Penjualan terkecil terjadi di daerah Situbondo dengan penjualan sebesar 3990 bal, jika dibandingkan dengan sasarannya terjadi kelebihan sebesar 90 bal dengan prosentase penjualan sebesar 102,31 %. Sedangkan untuk daerah Jember dan Bondowoso masing - masing penjualannya sebesar 4320 bal dan 4350 bal. Daerah Jember yang terjadi kelebihan penjualan dari sasarannya sebesar 320 bal, daerah Bondowoso terjadi kelebihan penjualan sebesar 230 bal. Prosentase penjualan terbesar terjadi di daerah Jember sebesar 108,00 %. Jadi dari analisis volume penjualan tahun 1998 urutan daerah yang paling kuat dalam melaksanakan penjualan adalah daerah Banyuwangi, Bondowoso, Jember dan yang terendah adalah daerah Situbondo.

Tabel 18
PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
Prosentase Hasil Masing - Masing Daerah Pemasaran Tahun 1999
(Dalam Bal)

Daerah pemasaran	Sasaran penjualan	Penjualan riil	% hasil penjualan	Perubahan hasil dari sasarannya
Jember	4250	4650	109.41%	400
Bondowoso	4350	4680	107.59%	330
Situbondo	4200	4150	98.81%	-50
Banyuwangi	6010	4782	79.57 %	-1228

Sumber : Tabel 4 dan Tabel 6, diolah

Volume penjualan tahun 1999 pada Tabel 18 di atas menunjukkan bahwa penjualan paling besar adalah daerah Banyuwangi mencapai 4782 bal, dengan prosentase hasil penjualan hanya 79.57 %. Penjualan terkecil terjadi di daerah Situbondo dengan penjualan sebesar 4150 bal, jika dibandingkan dengan sasarannya terjadi kekurangan penjualan sebesar 50 bal dengan prosentase penjualan sebesar 98,81 %. Sedangkan untuk daerah Jember dan Bondowoso masing-masing penjualannya sebesar 4650 bal dan 4680 bal. Daerah Jember yang terjadi kelebihan penjualan dari sasarannya sebesar 400 bal, daerah Bondowoso terjadi kelebihan penjualan sebesar 330 bal. Prosentase penjualan terbesar terjadi di daerah Jember sebesar 109.41% dan terendah di daerah Situbondo sebesar 98,81%. Jadi dari analisis volume penjualan tahun 1999 urutan daerah yang paling kuat dalam melaksanakan penjualan berdasarkan jumlah penjualan riilnya adalah daerah Banyuwangi, Bondowoso, Jember dan yang terendah adalah daerah Situbondo.

4.2.2 Analisis Biaya Promosi Penjualan

Setelah mengadakan analisis volume penjualan akan dapat diketahui bagaimana keadaan volume penjualan di setiap daerah pemasarannya. Hal ini sangat penting dalam mengadakan evaluasi dan pengendalian kegiatan

pemasaran perusahaan. Analisis volume penjualan masih belum disinggung tentang profitabilitas atau besarnya laba yang dicapai dari kegiatannya, oleh karena itu dapat di lanjutkan dengan mengadakan analisis terhadap biaya *promosional mix* untuk menentukan daerah - daerah yang dapat menghasilkan keuntungan terbesar.

Analisis biaya *promotional mix* merupakan studi mendalam tentang masalah - masalah biaya operasi dari laporan rugi/laba perusahaan. Analisis biaya *promotional mix* akan dapat menunjukkan besarnya laba untuk masing - masing daerah pemasarannya, dengan langkah - langkah sebagai berikut.

- a. Penentuan dasar alokasi biaya *promotional mix* menurut daerah pemasaran
- b. Mencari hubungan antara pengeluaran biaya *promotional mix* dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran

4.2.1 Penentuan Dasar Alokasi Biaya *Promotional Mix* menurut Daerah Pemasaran

Dasar alokasi biaya *promotional mix* menurut daerah pemasaran merupakan pembebanan biaya - biaya *promotional mix* ke masing-masing daerah pemasaran dengan memperhatikan penjualan yang di lakukan perusahaan yang bersangkutan. Perhitungan tarip alokasi biaya *promotional mix* yang terdapat terdapat dalam Tabel 19 di bawah ini.

Tabel 19
PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
Perhitungan Tarif Alokasi Biaya *Promotional Mix* Tahun 1995 s/d Tahun 1999

Tahun	Keterangan	Periklanan	P. Penjualan
1995	Jumlah biaya P. Mix	166369160	169344350
	Jumlah dasar alokasi	1833486500	1833486500
	Tarip alokasi	0.090739234	0.092361929
1996	Jumlah biaya P. Mix	186345130	190808750
	Jumlah dasar alokasi	1938275000	1938275000
	Tarip alokasi	0.096139676	0.098442558
1997	Jumlah biaya P. Mix	188054330	189331290
	Jumlah dasar alokasi	2187790000	2187790000
	Tarip alokasi	0.085956298	0.086539974
1998	Jumlah biaya P. Mix	218860260	237703800
	Jumlah dasar alokasi	2405018000	2405018000
	Tarip alokasi	0.091001506	0.098836599
1999	Jumlah biaya P. Mix	248504800	252309890
	Jumlah dasar alokasi	2819000000	2819000000
	Tarip alokasi	0.08815353	0.089503331

Sumber : Tabel 7, diolah

Tabel 19 di atas diperoleh tarip alokasi tahun 1995 s/d tahun 1999, seperti terdapat pada tabel 20 sebagai berikut.

Tabel 20
PT Gudang Garam Perwakilan Jember
Tarip Alokasi Biaya *Promotional Mix*
Tahun 1995 s/d 1999

Tahun	Kegiatan <i>Promotional Mix</i>	
	Periklanan	Promosi Penjualan
1995	0.090739234	0.09236193
1996	0.096139676	0.09844256
1997	0.085956298	0.08653997
1998	0.091001506	0.09883659
1999	0.088153530	0.08950333

Sumber : Tabel 19, diolah

Langkah selanjutnya setelah mengetahui tarif alokasi setiap kegiatan *promotional mix* adalah mengalokasikan biaya *promotional mix* yang meliputi Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* ke setiap daerah pemasaran, yaitu dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya. Alokasi biaya *Promotional Mix* ke setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada Tabel 21 s/d Tabel 25 sebagai berikut.

Tabel 21
PT Gudang Garam Perwakilan Jember
Alokasi Biaya *Promotional Mix* ke setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1995

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0.0907392	370140000	33586207.49
	Bondowoso	0.0907392	352031000	31943011.32
	Situbondo	0.0907392	363971000	33026437.36
	Banyuwangi	0.0907392	368249500	33414665.03
Pro. Penjualan	Jember	0.09236193	370140000	34186844.77
	Bondowoso	0.09236193	352031000	32514262.58
	Situbondo	0.09236193	363971000	33617064.02
	Banyuwangi	0.09236193	368249500	34012234.54

Sumber : 5 dan Tabel 20,
diolah

Alokasi biaya *promotional mix* ke setiap daerah pemasaran pada tahun 1996 dapat dilihat pada tabel 22 dibawah ini.

Tabel 22
PT. Gudang Garam Perwakilan Jember
Alokasi Biaya *Promotional Mix* ke setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1996

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0.096139676	366950000	35278454.1
	Bondowoso	0.096139676	395957500	38067225.8
	Situbondo	0.096139676	381300000	36658058.5
	Banyuwangi	0.096139676	395342500	38008099.9
Pro. Penjualan	Jember	0.09844256	366950000	36123497.39
	Bondowoso	0.09844256	395957500	38979069.95
	Situbondo	0.09844256	381300000	37536148.13
	Banyuwangi	0.09844256	395342500	38918527.78

Alokasi biaya *promotional mix* ke setiap daerah pemasaran pada tahun 1997 dapat dilihat pada tabel 23 dibawah ini.

Tabel 23
PT Gudang Garam Perwakilan Jember
Alokasi Biaya *Promotional Mix* ke setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1997

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0.085956298	431750000	37111631.66
	Bondowoso	0.085956298	434500000	37348011.48
	Situbondo	0.085956298	428010000	36790155.11
	Banyuwangi	0.085956298	442530000	38038240.55
Pro. Penjualan	Jember	0.086539974	431750000	37363633.77
	Bondowoso	0.086539974	434500000	37601618.7
	Situbondo	0.086539974	428010000	37039974.27
	Banyuwangi	0.086539974	442530000	38296534.69

Sumber : Tabel 5 dan tabel 19 diolah

Alokasi biaya *promotional mix* ke setiap daerah pemasaran pada tahun 1998 dapat dilihat pada tabel 24 dibawah ini.

Tabel 24
PT Gudang Garam Perwakilan Jember
Alokasi Biaya *Promotional Mix* ke setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1998

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0.0910015	486864000	44305354.3
	Bondowoso	0.0910015	490245000	44613030.37
	Situbondo	0.0910015	449673000	40920917.51
	Banyuwangi	0.0910015	513912000	46766762.87
Pro. Penjualan	Jember	0.0988366	486864000	48119982.42
	Bondowoso	0.0988366	490245000	48454148.97
	Situbondo	0.0988366	449673000	44444150.43
	Banyuwangi	0.0988366	513912000	50793314.78

Sumber : Tabel 5 dan Tabel 19, diolah

Alokasi biaya *promotional mix* ke setiap daerah pemasaran pada tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 25 dibawah ini.

Tabel 25
PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
Alokasi Biaya *Promotional Mix* ke setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1999

Keterangan	Daerah Pemasaran	Tarif Alokasi (a)	Dasar Alokasi (b)	Jumlah (a x b)
Periklanan	Jember	0.0881535	581250000	51239221.9
	Bondowoso	0.0881535	585000000	51569797.5
	Situbondo	0.0881535	518750000	45729628.1
	Banyuwangi	0.0881535	597750000	52693754.6
Pro. Penjualan	Jember	0.0895033	581250000	52023793.1
	Bondowoso	0.0895033	585000000	52359430.5
	Situbondo	0.0895033	518750000	46429836.9
	Banyuwangi	0.0895033	597750000	53500597.6

Sumber Tabel 5 dan tabel 19 diolah

Tabel 21 s/d Tabel 25 menunjukkan alokasi biaya *Promotional Mix* di setiap daerah pemasaran tahun 1995 s/d tahun 1999, sehingga jumlah biaya *Promotional Mix* setiap daerah pemasaran tahun 1995 s/d tahun 1999 secara keseluruhan setiap daerah pemasaran terdapat dalam Tabel 26 sebagai berikut.

Tabel 26
PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
Jumlah Biaya *Promotional Mix* setiap Daerah Pemasaran
Tahun 1995 s/d tahun 1999

Daerah Pemasaran	T a h u n				
	1995	1996	1997	1998	1999
Jember	103472279,8	111745415,7	120115511,9	146621729,5	109841304
Bondowoso	99955243,37	107056170,9	110447599,7	135187202	152627726
Situbondo	96346374,32	107318314,11	110197436,9	123066906,4	137664619,1
Banyuwangi	101034375,5	112881855,47	116324324,5	141447374	156489522,6

Tabel 7 dan Tabel 21 s/d 25, diolah

4.2.2 Mencari Laba Kotor yang Diperoleh Pada Setiap Daerah Pemasaran

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menghubungkan biaya *promotional mix* dengan hasilnya, yaitu :

- a. Menghitung hasil penjualan dalam rupiah dari masing - masing daerah pemasaran, dimana hasil penjualan di masing - masing daerah pemasaran pada tahun 1995 s/d 1999 dapat di lihat di Tabel 5.
- b. Menghitung harga pokok penjualan untuk masing - masing daerah pemasaran, dimana harga pokok penjualan telah di tetapkan oleh perusahaan dan dapat dilihat pada Tabel 9 s/d Tabel 13.

4.2.2 Mencari Laba Kotor yang Diperoleh Pada Setiap Daerah Pemasaran

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menghubungkan biaya *promotional mix* dengan hasilnya, yaitu :

- Menghitung hasil penjualan dalam rupiah dari masing - masing daerah pemasaran, dimana hasil penjualan di masing - masing daerah pemasaran pada tahun 1995 s/d 1999 dapat di lihat di Tabel 5.
- Menghitung harga pokok penjualan untuk masing - masing daerah pemasaran, dimana harga pokok penjualan telah di tetapkan oleh perusahaan dan dapat dilihat pada Tabel 9 s/d Tabel 13.

Tabel 27
PT Gudang Garam Perwakilan Jember
Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Jember
Tahun 1995 s/d Tahun 1999
(Dalam Rupiah)

Elemen	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	370140000	366950000	431750000	486864000	581250000
HPP	206460000	204060000	229612500	259200000	283650000
Laba kotor	163680000	162890000	202137500	227664000	297600000

Tabel 5, Tabel 9 s/d 13 dan tabel 26, diolah

Perhitungan laba kotor pada daerah pemasaran Bondowoso pada tahun 1995 s/d 1999 dapat dilihat pada tabel 28 dibawah ini.

Tabel 28
PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Bondowoso
Tahun 1995 s/d Tahun 1999
(Dalam Rupiah)

Elemen	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	352031000	395957500	434500000	490245000	585000000
HPP	196359000	220191000	231075000	261000000	285480000
Laba kotor	155672000	175766500	203425000	229245000	299520000

Tabel 5, Tabel 9 s/d 13 dan tabel 26, diolah

Perhitungan laba kotor pada daerah pemasaran Situbondo pada tahun 1995 s/d 1999 dapat dilihat pada tabel 29 dibawah ini.

Tabel 29
PTGudang Garam Perwakilan Jember
Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Situbondo
Tahun 1995 s/d Tahun 1999

Elemen R/L	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	363971000	381300000	428010000	449673000	518750000
HPP	203019000	212040000	227623500	239400000	253150000
Laba kotor	160952000	169260000	200386500	210273000	265600000

Tabel 5, Tabel 9 s/d 13 dan tabel 26, diolah

Perhitungan laba kotor pada daerah pemasaran Banyuwangi pada tahun 1995 s/d 1999 dapat dilihat pada tabel 30 dibawah ini.

Tabel 30
PT Gudang Garam Perwakilan Jember
Perhitungan Laba Kotor Daerah Pemasaran Banyuwangi
Tahun 1995 s/d Tahun 1999

Elemen R/L	1995	1996	1997	1998	1999
Penjualan	368249500	395342500	442530000	513912000	597750000
HPP	205405500	219849000	235345500	273600000	291702000
Laba kotor	162844000	175493500	207184500	240312000	306048000

Tabel 5, Tabel 9 s/d 13 dan tabel 26, diolah

4.3 Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya *Promotional Mix* pada Masing - masing Daerah Pemasaran

Tingkat efisiensi biaya *promotional mix* masing - masing daerah pemasaran dapat di hitung dengan cara membagi laba kotor dengan biaya *promotional mix* yang di laksanakan oleh PT. Gudang Garam Perwakilan Jember . Tabel 31 menunjukkan besarnya tingkat efisiensi biaya *promotional mix* tahun 1995 s/d 1999, di mana perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya *Promotional Mix* tersebut terdapat dalam lampiran 1.

Tabel 31
PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
Tingkat Efisiensi Biaya Primotional Mix Masing – Masing DaerahPemasaran
Tahun 1995 s/d Tahun 1999

Daerah Pemasaran	TAHUN					Rata rata Efisiensi
	1995	1996	1997	1998	1999	
Jember	1,5818729	1,4576884	1,68285924	1,5527302	2,7093633	1,8131028
Bondowoso	1,5574170	1,6478156	1,84182363	1,69575963	1,96242194	1,7398475
Situbondo	1,6705558	1,5771772	1,81843158	1,70860718	1,92932651	1,7408196
B. wangi	1,6117682	1,5546652	1,78109351	1,69894988	1,95570920	1,7204372

Sumber : Lampiran 1

Pada Tabel 31 di atas dilihat tingkat efisiensi biaya *promotional mix* untuk semua daerah pemasaran tahun 1995 s/d tahun 1999. Besarnya tingkat efisiensi biaya *promotional mix* dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan biaya *promotional mix* terhadap laba kotor. Semakin tinggi tingkat efisiensi biaya *promotional mix* berarti semakin tinggi sumbangan biaya *promotional mix* terhadap laba kotor.

1. Daerah Jember tingkat efisiensi biaya *promotional mix* selama tahun 1995 s/d tahun 1999 rata - ratanya 1.81 (pendekatan dua angka di belakang koma) dan menunjukkan bahwa tingkat efisiensi biaya *promotional mix* pada tahun 1999 mencapai 2.79 hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya *promotional mix* sebesar Rp. 1,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 2.79 (pendekatan dua angka di belakang koma).
2. Daerah Bondowoso tingkat rata - rata efisiensi biaya *promotional mix* selama tahun 1995 s/d tahun 1999 adalah 1.74 dan menunjukkan bahwa tingkat efisiensi biaya *promotional mix* pada tahun 1999 yaitu sebesar 1.96, hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya *promotional mix* sebesar Rp. 1,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 1.96 (pendekatan dua angka di belakang koma).
3. Daerah Situbondo tingkat rata - rata efisiensi biaya *promotional mix* selama tahun 1995 s/d tahun 1999 adalah 1.74 dan menunjukkan bahwa tingkat efisiensi biaya *promotional mix* pada tahun 1999 yaitu sebesar 1.93, hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya *promotional mix* sebesar Rp. 1,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 1.93 (pendekatan dua angka di belakang koma).
4. Daerah Banyuwangi tingkat rata - rata efisiensi biaya *promotional mix* selama tahun 1995 s/d tahun 1999 adalah 1.72 dan menunjukkan bahwa tingkat efisiensi biaya *promotional mix* pada tahun 1999 yaitu sebesar 1.96, hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya *promotional mix*

sebesar Rp. 1 ,² dapat dihasilkan laba kotor sebesar Rp. 1. 96 (pendekatan dua angka di belakang koma).

Tabel 31 diatas dapat ditentukan urutan nilai rata - rata tingkat efisiensi biaya *promotional mix* masing - masing daerah pemasaran dari yang terbesar hingga sampai yang terkecil, berdasarkan tingkat efisiensi tahun 1999 yaitu :

1. Jember
2. Situbondo
3. Bondowoso
4. Banyuwangi

4.4 Analisis Profitabilitas pada Masing - Masing Daerah Pemasaran

Analisis tingkat profitabilitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh PT.Gudang Garam Perwakilan Jember pada masing - masing daerah pemasaran. Tingkat profitabilitas di ketahui dengan menggunakan analisis *profit margin* yaitu perbandingan antara *Net Operating Income* dengan *Net Sales*. Perhitungan tingkat profitabilitas dapat dilakukan apabila diketahui laporan rugi/laba dari PT.Gudang Garam Perwakilan Jember. Tingkat Profitabilitas masing - masing daerah pemasaran dapat di lihat pada Tabel 32 berikut ini, dengan perhitungan di lampiran 2.

Tabel 32
 PT.Gudang Garam Perwakilan Jember
 Tingkat Profitabilitas Masing - Masing Daerah Pemasaran tahun 1995 s/d
 1999
 (Dalam prosentase)

Daerah Pemasaran	T A H U N					Rata – Rata
	1995	1996	1997	1998	1999	
Jember	16,266 %	13,938 %	18,998 %	16,646 %	32,302 %	19,63 %
Bondowoso	15,827 %	17,352 %	21,399 %	19,186 %	25,110 %	19,78 %
Situbondo	17,750 %	16,245 %	19,692 %	19,393 %	24,662 %	19,56 %
Banyuwangi	16,785 %	15,837 %	20,532 %	19,238 %	25,020 %	19,48 %

Sumber : Lampiran 2

Dari Tabel 32 di atas tingkat profitabilitas setiap daerah pemasaran dari tahun 1995 s/d tahun 1999. Besarnya tingkat profitabilitas biaya *promotional mix* dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan penjualan terhadap laba bersih, semakin tinggi tingkat profitabilitas berarti semakin tinggi pula sumbangan penjualan terhadap laba bersih.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis di Bab IV, maka dapat di simpulkan bahwa.

1. Berdasarkan hasil analisis volume penjualan dapat di ketahui bahwa masing - masing daerah pemasaran pada tahun 1999 di hasilkan prosentase hasil penjualan daerah Jember sebesar 109,41 %, daerah Bondowoso sebesar 107,59 %, daerah Situbondo sebesar 98,81 % dan daerah Banyuwangi sebesar 79,57 %.
2. Hasil perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Promotional Mix masing - masing daerah pemasaran pada tahun 1999 adalah sebagai berikut. (dengan pendekatan tiga angka di belakang koma) daerah Jember sebesar 2,790, daerah Bondowoso sebesar 1,962, daerah Situbondo sebesar 1,929 dan daerah Banyuwangi sebesar 1,955.
3. Hasil perhitungan Tingkat Profitabilitas pada tahun 1999 daerah Jember mencapai 32.302 %, daerah Bondowoso sebesar 25.110 %, daerah Situbondo sebesar 24,662%, dan daerah Banyuwangi sebesar 14.128 %.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa maka yang sebaiknya dilakukan PT Gudang Garam Perwakilan Jember untuk setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Jember : Kegiatan Promotional Mix di Jember sebaiknya di pertahankan sehingga dimasa yang akan datang tingkat Profitabilitasnya dapat naik, tidak mengalami penurunan seperti tahun 1995.

2. Bondowoso : Kegiatan Promotional Mix harus di tingkatkan, misalnyadengan menambah jumlah Personal Selling atau menambah jumlah anggaran biaya Promotional Mix agar protitabilitasnya dapat mengejar daerah yang lainnya.
3. Situbondo : Manajer sebaiknya meningkatkan kegiatan Promotional Mix sehingga sasaran penjualan yang akan dicapai perusahaan dapat terwujud.
4. Banyuwangi : Sebaiknya manajer lebih gencar lagi dalam melaksanakan Promotional Mix sehingga prosentase penjualannya dapat meningkat sebanding dengan daerah yang lainnya.



Lampiran 1. Perhitungan Efisiensi Biaya *Promotional Mix* Tahun 1995/1999

67

Daerah Pemasaran	Keterangan	T A H U N				
		1995	1996	1997	1998	1999
Jember	Laba Kotor	163680000	162890000	202137500	227664000	297600000
	Biaya	103472279,8	111745415,7	120115511,9	146621729,5	109841304
	Promosi Efisiensi	1,581872945	1,457688434	1,682859248	1,552730286	2,709363319
Bondowoso	Laba Kotor	155672000	175766500	203425000	229245000	299520000
	Biaya	99955243,37	107056170,9	110447599,7	135187202	152627726
	Promosi Efisiensi	1,557417047	1,64781568	1,841823639	1,695759633	1,962421948
Situbondo	Laba Kotor	160952000	169260000	200386500	210273000	265600000
	Biaya	96346374,32	107318314,1	110197436,9	123066906,4	137664619,1
	Promosi Efisiensi	1,670555858	1,577177217	1,818431586	1,708607181	1,929326516
Banyuwangi	Laba Kotor	162844000	175493500	207184500	240312000	306048000
	Biaya	101034375,5	112881855,4	116324324,5	141447374	156489522,6
	Promosi Efisiensi	1,611768264	1,554665268	1,781093515	1,698949886	1,955709206

Sumber : Tabel 27 s/d 30

Lampiran 2. Perhitungan tingkat profitabilitas setiap daerah pemasaran tahun 1995 s/d 1999

68

PT. Gudang Garam Perwakilan Jember

Daerah Pemasaran	Keterangan	T A H U N				
		1995	1996	1997	1998	1999
Jember	Laba Bersih Total	60207720,2	51144584,3	82021988,1	81042270,5	187758696
	penjualan Profitabilitas	370140000	366950000	431750000	486864000	581250000
Bondowoso	Laba Bersih Total	55716756,63	68710329,1	92977400,3	94057798	146892273,7
	penjualan Profitabilitas	352031000	395957500	434500000	490245000	585000000
Situbondo	Laba Bersih Total	64605625,68	61941685,9	90189063,1	87206083,6	127935380,9
	penjualan Profitabilitas	363971000	381300000	428010000	449673000	518750000
Banyuwangi	Laba Bersih Total	61809624,5	62611644,6	90860175,5	98864626	149558477,4
	penjualan Profitabilitas	368249500	395342500	442530000	513912000	597750000
		16,785 %	15,837 %	20,532 %	19,238 %	25,020 %

Sumber : tabel 27 s/d 30

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto, 1992, *Dasar - dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta
- Bambang Riyanto, 1995, *Dasar - dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 1997, *Menejemen Pemasaran Modern*, Lyberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi pemasaran*, Edisi 2, ANDI OFSET, Yogyakarta
- Gunawan Adi Saputro dan Marwan Asri, 1990, *Anggaran perusahaan*, Edisi Revisi, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- J Fred Weston & Thomas E Copeland, 1992, *Manajemen Keuangan*, Binapura Aksara, Jakarta.
- Mulyadi, 1992, *Akutansi Biaya*, Edisi 5, BPFE UGM, Yogyakarta.
- R. A. Supriyono, 1993, *Akutansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*, BPFE, Yogyakarta.