

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK
BERDASARKAN PENJUALAN YANG DIHASILKAN PADA
PT. INDO TRISAKA SEJATI MOTOR
DI JEMBER**

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

SKRIPSI

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER



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

Asal :	Hadiah	Klass
	Pembelian	6220
Terima Tgl :	29 APR 2000	SA
No. Induk :	PTI 2000 - 9.942	a
		1 ho

Disusun oleh :

Martitum Wibawati Saptarini

NIM : 970810201433 E

M. PEMASARAN -

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN
MENURUT JENIS PRODUK BERDASARKAN PENJUALAN YANG DIHASILKAN
PADA PT INDO TRISAKA SEJATI MOTOR DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : MARTITIM WIBAWATI SAPTARINI
N.I.M. : 970810201433 E
Jurusan : MANAJEMEN

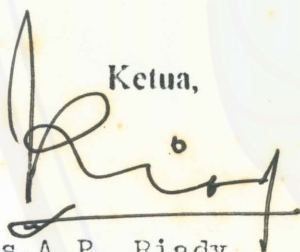
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

4 FEBRUARI 2000

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.

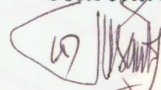
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



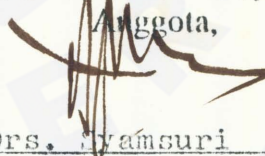
Drs.A.P. Riady
NIP. 130 879 631

Sekretaris,



Dra. Susanti P., M.Si
NIP. 130 006 243

Anggota,



Drs. Syaamsuri
NIP. 130 287 119

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. SUKUSNI H.Sc
NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

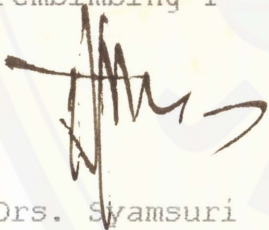
Nama : Martitim Wibawati Saptarini
Nomor Induk Mahasiswa : 970810201433 E
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Yang Menjadi
Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : I. Drs. Syamsuri
II. Drs. Didik Pudjo M.,MS

Disyahkan di : Jember

Pada tanggal :

Disetujui dan diterima baik oleh :

Pembimbing I



Drs. Syamsuri

NIP. 130 287 119

Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo M.,MS

NIP. 131 627 513

MOTTO

Tangan kita tidak akan meraih sesuatu bila hati kita tidak menghendakinya
(Aristoteles)

Kesempatan dan harapan besar tidak akan datang pada orang yang tidak memperhatikan dan memperjuangkannya

Jika rencanamu untuk satu tahun, tanam padi,
Untuk sepuluh tahun, tanam pepohonan,
Untuk ratusan tahun, manusia berpendidikan.
(Kuan Tze)

KATA PENGANTAR

Kupersembahkan bagi :

1. Bapak dan Mama tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil.
2. Adikku, Veto tersayang, atas segala perhatian dan dukungannya.
3. Sahabat terdekatku, Andri dan Silvy, yang telah memberikan persahabatan yang sangat erat dan doa dari jauh.
4. Dolly, Evy, serta semua teman-teman yang telah memberikan perhatian dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Almamater yang kubanggakan.

Berkat keteguhan, bantuan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pula pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

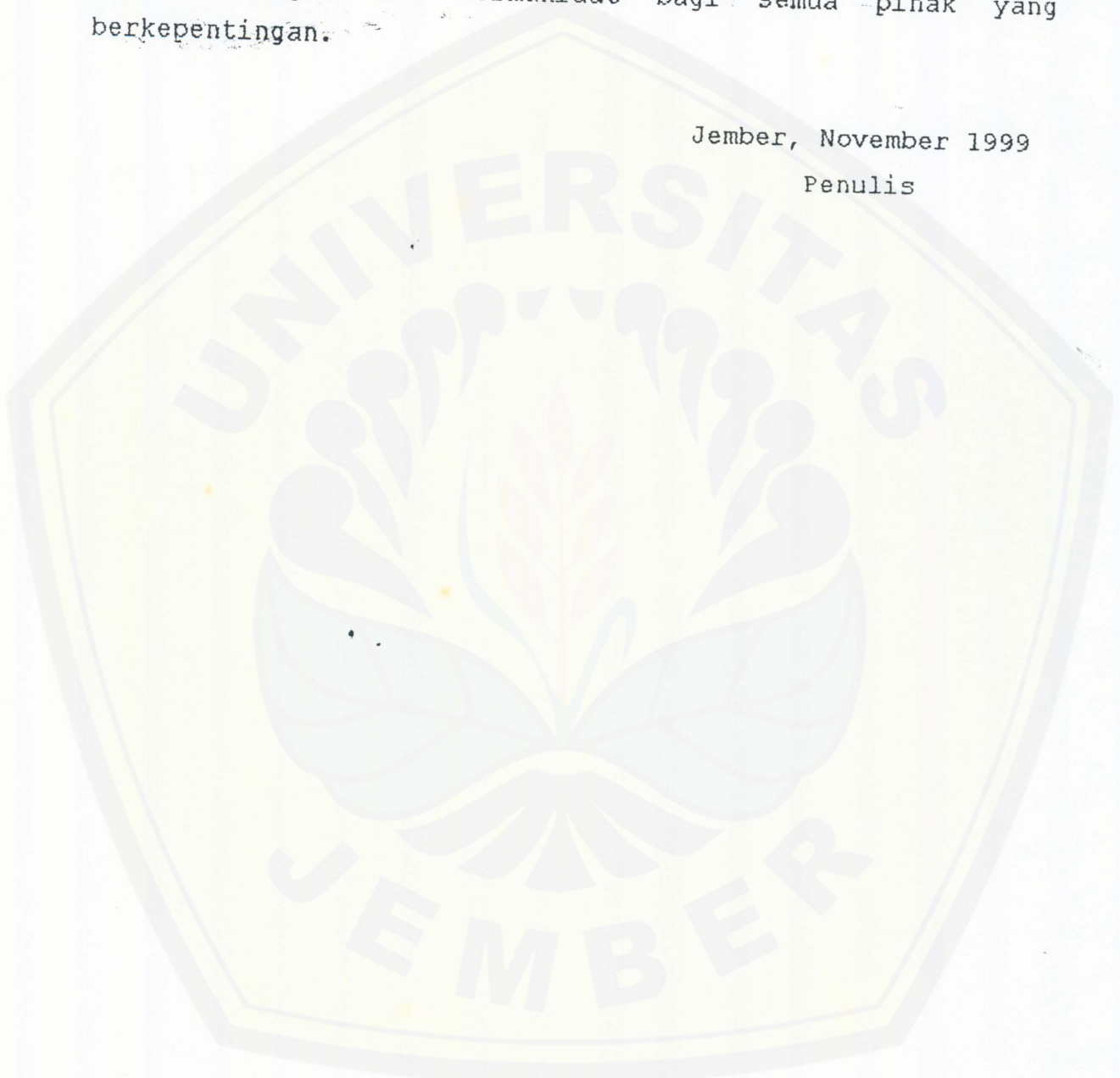
1. Bpk. Drs. H. Sukunadi, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Sumartini Prayogoingti, M.Si., selaku Koordinator Program S1 Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bpk. Drs. Bambang, selaku Dosen Pembimbing I atas segala petunjuk, dan bimbingannya selama ini.
4. Bpk. Drs. Didik Budhi M.P.S., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengajaran, dan perhatian selama penyusunan skripsi ini.
5. Para karyawan PT. Indo Trijaka Sejati Motor Jember, Mest Beni dan Bpk. Kiblat, atas segala bantuannya yang tulus dalam pencarian dan mengumpulkan data.

6. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Jember, November 1999

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Metodologi Penelitian	3
1.4.1 Metode Pengumpulan Data	3
1.4.2 Metode Analisis Data	4
1.5 Batasan Masalah	6
1.6 Terminologi	7
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Biaya Pemasaran	10
2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran	11
2.3 Karakteristik Biaya Pemasaran	12

2.4	Cara Analisis Biaya Pemasaran	13
2.5	Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran	16
2.6	Langkah-langkah Dalam Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Hasil Penjualan	17
III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	19
3.2	Struktur Organisasi Perusahaan	19
3.3	Aspek Personalia	25
3.3.1	Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja	25
3.3.2	Waktu Kerja	26
3.3.3	Sistem Pembayaran Gaji	27
3.4	Aspek Pemasaran	27
3.4.1	Saluran Distribusi	27
3.4.2	Jenis Produk	28
3.4.3	Kebijakan Kegiatan Promosi Penjualan	28
3.4.4	Daerah Pemasaran	29
IV : ANALISIS DATA		
4.1	Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk	34
4.2	Penyusunan Laporan Rugi-Laba Periode 1996-1998	40
4.3	Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk	42

V	: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran	46
	DAFTAR PUSTAKA	48
	LAMPIRAN	49

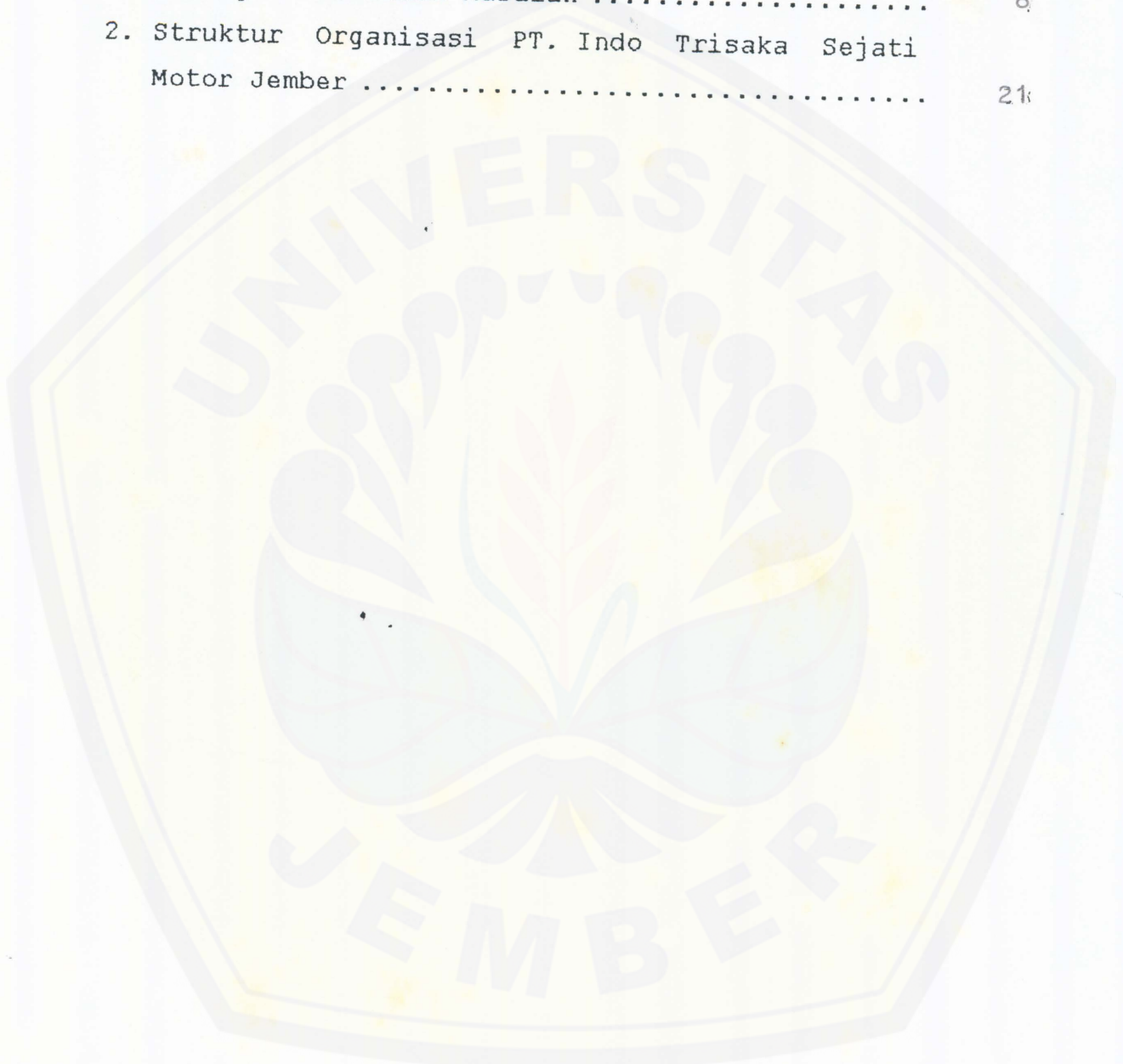


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	5
2. Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 1999	26
3. Volume Penjualan (dalam unit) Periode 1996-1998	30
4. Biaya Pemasaran Periode 1996-1998	31
5. Harga Jual Produk Periode 1996-1998	31
6. Harga Pokok Penjualan per unit produk Periode 1996-1998	32
7. Frekwensi Penjualan Yang Tercantum Dalam Faktur Periode 1996-1998	32
8. Volume Produk Yang Dikirim Periode 1995-1998 ..	33
9. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Periode Semester I 1995	36
10. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Periode 1995-1998	37
11. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Penjualan Periode 1995-1998	39
12. Laporan Ruqi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester I 1995	41
13. Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Periode 1995-1998	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah	8
2. Struktur Organisasi PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember	21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Perhitungan HPP dari Produk Terjual Periode 1996-1998	49
2. Perhitungan Hasil Penjualan Produk Sebagai Dasar Alokasi Biaya Penjualan Periode 1995-1998	50
3. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Periode Semester II 1995-semester II 1998 .	51
4. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Pengangkutan Periode 1995-1998	55
5. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Adver-tensi dan Promosi Periode 1995-1998	56
6. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Adminis-trasi Pemasaran Periode 1995-1998	57
7. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Penggu-dangan Periode 1995-1998	58
8. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Kredit dan Penagihan Periode 1995-1998	59
9. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Peri-ode Semester II 1995	60
10. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Peri-ode Semester I 1996	61
11. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Peri-ode Semester II 1996	62
12. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Peri-ode Semester I 1997	63

13. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester II 1997	64
14. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester I 1998	65
15. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester II 1998	66
16. Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Untuk Produk Shogun dan GX Tornado Periode 1995-1998	67
17. Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit Produk Periode 1995-1998	70

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada kurun waktu belakangan ini, bangsa Indonesia sedang dihadapkan pada berbagai tantangan akibat krisis yang terjadi pada beberapa sektor kehidupan, seperti politik, sosial, keamanan dan ekonomi. Kondisi tersebut mempengaruhi masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama bagi suatu perusahaan yang merupakan salah satu komponen dari komunitas masyarakat. Pengaruh terhadap volume penjualan serta kinerja karyawan dan perusahaan, ditengah berbagai tantangan akibat krisis, penting untuk mendapat perhatian dari pihak manajemen perusahaan, agar tujuan-tujuan yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Suatu perusahaan memiliki fungsi-fungsi manajemen yang penting, salah satunya adalah bidang pemasaran. Karena bidang ini sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba dan dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka orientasi perusahaan mulai diperluas ke bidang pemasaran. Bidang ini mencakup suatu kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi, dan pendistribusian produk ke konsumen.

Sejalan dengan kegiatan tersebut maka perusahaan telah mengeluarkan biaya yang relatif banyak. Biaya pemasaran sering kali hanya diartikan sebagai biaya penjualan, namun sebenarnya mengandung arti yang lebih luas, biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk diubah

kembali dalam bentuk uang tunai. Biaya-biaya tersebut harus mendapatkan pengendalian dan pengawasan yang ketat agar efisiensi dapat dicapai yang pada gilirannya akan meningkatkan laba yang diperoleh.

Mengingat pentingnya hal tersebut, maka suatu perusahaan tidak akan mengalami kerugian bila diadakan suatu analisis terhadap efisiensi biaya pemasaran produk, sebagai suatu gambaran untuk menentukan langkah dan kebijaksanaan konkrit perusahaan yang berikutnya.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Indo Trisaka Sejati Motor yang berlokasi di jalan Trunojoyo Jember merupakan salah satu distributor sepeda motor merk Suzuki yang terdiri dari berbagai macam jenis dan ukurannya. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pendistribusian ini, PT. Indo Trisaka Sejati Motor tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis dan menghadapi kecenderungan daya beli konsumen yang berbeda.

Di dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan yang pada gilirannya akan meningkatkan laba, maka pihak manajemen telah melakukan kebijaksanaan untuk mengatur dan mengeluarkan biaya-biaya terutama biaya pemasaran, yang antara lain mencakup biaya penjualan, biaya pengangkutan, biaya promosi dan advertensi, biaya administrasi, biaya penggudangan, serta biaya kredit dan penagihan. Dari berbagai kebijaksanaan tersebut, maka dapat timbul pertanyaan: "Bagaimana efisiensi biaya pemasaran terhadap penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan?"

Bertitik tolak dari permasalahan diatas maka skripsi ini diberi judul :

"ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK BERDASARKAN PENJUALAN YANG DIHASILKAN PADA PT. INDO TRISAKA SEJATI MOTOR DI JEMBER".

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui laba yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk periode 1995-1998.
2. Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran dari beberapa jenis produk yang dijual periode 1995-1998.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai sumbangan pemikiran dan menjadi dasar pertimbangan bagi pihak perusahaan mengenai biaya pemasaran, sehingga dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran dan pencapaian laba sesuai dengan yang diharapkan.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu digunakan untuk mendapatkan keterangan yang lebih mendalam khususnya yang berhubungan dengan beberapa hal yang belum jelas dari data yang ada. Wawancara ini dilakukan kepada pihak terkait.

2. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

3. Studi pustaka

Yaitu mengumpulkan dan menggali data-data melalui literatur dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan obyek penelitian.

1.4.2 Metode Analisis Data

Tahap-tahap yang digunakan dalam menganalisis tingkat efisiensi biaya pemasaran pada periode yang telah lalu adalah sebagai berikut :

1. Menghitung alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menghitung alokasi biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya, yaitu :

- Biaya penjualan, meliputi biaya salesman, biaya bonus dan komisi salesman, dengan dasar alokasi adalah hasil penjualan produk.
- Biaya advertensi dan promosi, meliputi biaya karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, dan biaya promosi, dengan dasar alokasi adalah jumlah unit produk yang terjual.
- Biaya penggudangan, meliputi biaya karyawan bagian gudang, dan sewa gudang, dengan dasar alokasi adalah jumlah produk yang dikirim.
- Biaya pengangkutan, meliputi biaya karyawan bagian pengangkutan, biaya eksploitasi truk, biaya



pengiriman, dengan dasar alokasi jumlah produk yang terjual.

- Biaya kredit dan penagihan, meliputi biaya karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, serta potongan tunai, dengan dasar alokasinya adalah frekuensi penjualan yang tercantum dalam faktur.
 - Biaya administrasi pemasaran, meliputi biaya karyawan bagian administrasi pemasaran, dengan dasar alokasinya adalah jumlah pesanan pembeli atau frekuensi penjualan tercantum dalam faktur.
- b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut fungsinya. (Mulyadi, 1991:223)

Tabel 1. Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

No.	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
1	Penjualan	Hasil penjualan
2	Pengangkutan	Unit produk terjual
3	Advertensi dan promosi	Unit produk terjual
4	Administrasi	Frekwensi penjualan tercantum dalam faktur
5	Penggudangan	Unit produk yang dikirim
6	Kredit dan Penagihan	Frekwensi penjualan tercantum dalam faktur

- c. Menentukan tarif alokasi biaya pemasaran
- Tarif alokasi biaya pemasaran dapat dihitung dengan membagi jumlah biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi dengan dasar alokasi pada masing-masing biaya.

2. Menyusun laporan rugi laba

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya laba kotor yang diperoleh dan berapa besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, dengan formulasi sebagai berikut : (Zaki Baridwan, 1993:35)

Penjualan.....	xxx	
Harga pokok penjualan.....	xxx	
Laba kotor.....		xxx -
Biaya pemasaran :		
Biaya penjualan.....	xxx	
Biaya pengangkutan.....	xxx	
Biaya advertensi dan promosi.....	xxx	
Biaya administrasi.....	xxx	
Biaya penggudangan	xxx	
Biaya kredit & penagihan	xxx	+
Jumlah biaya pemasaran		xxx -
Laba/rugi bersih.....		xxx

3. Menghitung efisiensi biaya pemasaran (Bambang Riyanto, 1995:35)

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Hasil penjualan}}{\text{biaya pemasaran}} \times 100\%$$

1.5 Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan yang dianalisis serta menghindari adanya penyimpangan pembahasan, maka masalah yang dianalisis terbatas pada hal-

hal sebagai berikut :

1. Penggunaan data untuk analisis adalah data mulai tahun 1995 - 1998.
2. Jenis produk yang dianalisis dibatasi 3 jenis yaitu Bravo, Shogun, dan Tornado.

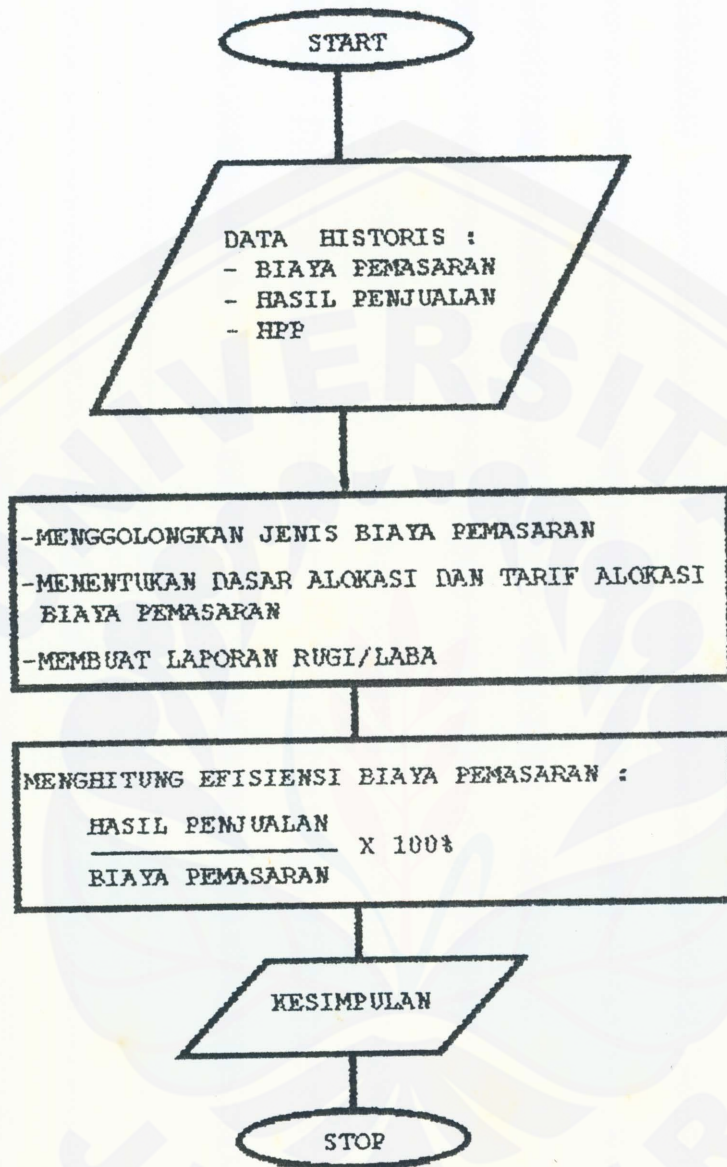
1.6 Terminologi

Skripsi ini disusun dengan judul "ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK BERDASARKAN PENJUALAN YANG DIHASILKAN PADA PT. INDO TRISAKA SEJATI MOTOR DI JEMBER". Untuk menghindari salah pengertian dalam mengartikan judul skripsi ini, maka perlu diberikan batasan arti sebagai berikut :

1. Analisis adalah penelitian sesuatu masalah, karangan, hal untuk mengetahui latar belakang dan duduk persoalannya.
2. Efisiensi adalah hubungan antara masukan yang digunakan dengan keluaran yang dihasilkan. Makin sedikit masukan yang digunakan untuk menghasilkan sejumlah keluaran tertentu, makin besar efisiensinya. (Charles T. Hongren, 1988:403)
3. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai dibuat dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah dengan bentuk uang tunai. (R.A. Supriyono, 1994:201)

Jadi pengertian judul diatas adalah suatu penelitian terhadap masalah tentang kebijaksanaan PT. Indo Trisaka Sejati Motor di Jember dalam penentuan biaya pemasaran yang efisien untuk mencapai hasil penjualan dari masing-masing jenis produk.

1.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

KETERANGAN :

1. Memulai.
2. Mengumpulkan data historis perusahaan yaitu biaya pemasaran, hasil penjualan, dan HPP.
3. Menggolongkan jenis biaya pemasaran kemudian menentukan dasar alokasi dan tarif alokasi biaya pemasaran serta menyusun laporan Rugi/Laba.
4. Menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran dari masing-masing jenis produk yaitu dengan cara hasil penjualan masing-masing jenis produk dibagi biaya pemasaran.
5. Menarik kesimpulan dari hasil analisis
6. Berhenti.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Pada mulanya perusahaan-perusahaan banyak yang berorientasi pada bidang diluar bidang pemasaran, seperti perusahaan manufaktur yang berorientasi pada bidang produksi dan perusahaan dagang berorientasi pada usaha untuk menjual produknya dengan cepat. Namun sejalan dengan tingkat perkembangan perusahaan dan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, maka perusahaan tersebut mulai memperluas orientasinya ke bidang pemasaran produknya. Hal ini juga mengakibatkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya menjadi semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

Biaya pemasaran mempunyai pengertian baik secara sempit maupun luas. Secara sempit biaya pemasaran merupakan biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran merupakan semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Dari pengertian biaya pemasaran ini, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja namun biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan termasuk didalamnya. (Mulyadi, 1991:221)

2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat digolongkan melalui beberapa cara yaitu penggolongan secara garis besar maupun menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. (Mulyadi, 1991:222)

Biaya pemasaran secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (order-getting costs).

Biaya ini merupakan biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan, contohnya adalah biaya penjualan dan biaya advertensi dan promosi.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan (order-filling costs).

Biaya ini merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai kepada konsumen dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari konsumen, contohnya adalah biaya pengangkutan dan biaya administrasi pemasaran.

Sedangkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Biaya penjualan, meliputi biaya salesman, biaya bonus dan komisi salesman, dengan dasar alokasi adalah hasil penjualan produk.
2. Biaya advertensi, meliputi biaya karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, dan biaya promosi, dengan dasar alokasi adalah jumlah unit produk yang terjual.
3. Biaya penggudangan, meliputi biaya karyawan bagian gudang, dan sewa gudang, dengan dasar alokasi adalah jumlah produk yang dikirim.
4. Biaya pengangkutan, meliputi biaya karyawan bagian pengangkutan, biaya eksploitasi truk, biaya pengiriman,

dengan dasar alokasi adalah jumlah unit produk yang terjual.

5. Biaya kredit dan penagihan, meliputi biaya karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, serta potongan tunai, dengan dasar alokasinya adalah frekuensi penjualan tercantum dalam faktur.
6. Biaya administrasi pemasaran, meliputi biaya karyawan bagian administrasi pemasaran, dengan dasar alokasinya adalah jumlah pesanan pembeli atau frekuensi penjualan tercantum dalam faktur.

2.3 Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang berbeda bila dibandingkan dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran ini adalah sebagai berikut : (Mulyadi, 1991:223)

1. Kegiatan pemasaran jumlahnya banyak dan beraneka ragam, meskipun diantara perusahaan-perusahaan yang sejenis. Hal ini menyebabkan tidak mungkin diadakan perbandingan biaya distribusi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain. Sedangkan pada kegiatan produksi, memungkinkan untuk diadakan perbandingan biaya produksi antara perusahaan sejenis. Hal ini karena bahan baku, mesin, serta jumlah produksinya adalah pada dasarnya sama.
2. Kegiatan distribusi sering mengalami perubahan sesuai dengan perubahan kondisi pasar. Perubahan-perubahan ini dapat disebabkan antara lain oleh perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, ataupun

kegiatan perusahaan pesaing. Kondisi ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

3. Kegiatan pemasaran selalu berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, dan jumlah mesin yang dipakai merupakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan.
4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tak langsung dan biaya bersama (joint costs) yang pemecahannya lebih sulit dibandingkan dengan biaya produksi karena lebih bersifat kompleks.

2.4 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Ada tiga cara dalam menganalisis biaya pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran.

Dalam analisis ini, biaya pemasaran dibagi menurut jenis-jenis biaya pemasaran, contohnya gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi, dan biaya pemeliharaan kendaraan, sehingga dapat diketahui perincian jenis biaya pemasarannya. Analisis ini dapat dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, karena dari analisis ini tidak dapat diperoleh informasi mengenai biaya yang dipakai untuk kegiatan pemasaran tersebut.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.

Analisis ini bertujuan untuk pengendalian biaya dan bermanfaat untuk analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.

3. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.

Analisis ini berguna untuk membantu pihak manajemen dalam mengarahkan kegiatan pemasaran agar lebih efektif. Analisis biaya pemasaran menurut cara ini dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Menurut jenis produk

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk :

- Menentukan profitability tiap-tiap jenis produk.
- Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba.
- Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

Sebelum melakukan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, penting diadakan penggolongan jenis produknya. Salah satu cara untuk menggolongkan jenis produk yaitu sebagai berikut :

- Penggolongan produk menurut sifat produk.
Contoh : Perusahaan kertas menggolongkan produknya menjadi kertas HVS, kertas karton.
- Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya.
Contoh : Perusahaan shampo menggolongkan produk-

nya menjadi shampo bungkus kertas dan bungkus botol.

- Penggolongan produk menurut cap dagang.

Contoh : Perusahaan menggolongkan produk yang mempunyai cap dagang sama menjadi satu golongan.

- Penggolongan produk menurut cara pemakaian produk oleh konsumen.

Contoh : Produk yang dipakai sendiri oleh konsumen, produk yang dibeli konsumen untuk dijual lagi.

b. Menurut daerah pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran bermanfaat untuk :

- Mengendalikan biaya pemasaran yang terjadi pada tiap daerah pemasaran.
- Mengarahkan pemasaran produk pada daerah pemasaran yang memberikan kontribusi laba yang tinggi.

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran ini cocok diterapkan pada perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas dan terbagi menjadi tiap-tiap daerah pemasaran. Sehingga biaya pemasaran yang diatur dan diarahkan oleh manajernya, jika dianalisis dapat memberikan manfaat dan hasil yang penting.

c. Menurut besar pesanan

Hubungan antara besar pesanan (order size) dengan menguntungkan atau tidaknya konsumen adalah sangat erat. Dengan menganalisis menurut besar pesanan, dapat diketahui bahwa sebagian besar pesanan yang

diberikan oleh konsumen akan menyebabkan jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan melebihi jumlah laba kotor yang diterima. Sehingga perusahaan harus dapat menentukan kuantitas minimum untuk setiap kali pesanan yang diharapkan dapat menaikkan laba.

d. Menurut saluran distribusi

Analisis biaya pemasaran menurut saluran distribusi dapat memberikan informasi mengenai saluran distribusi yang paling efisien, sehingga perusahaan dapat lebih mengoptimalkan kegiatan pendistribusian produknya.

2.5 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan. Biaya pemasaran suatu perusahaan dapat dianalisis seperti keadaannya dalam laporan rugi laba, atau sesudah dikelompokkan kedalam klasifikasi fungsional, ataupun sesudah dialokasikan kedaerah penjualan, produk, atau unit pemasaran yang lain. (Basu Swastha dan Irawan, 1997:144)

Tujuan diadakan analisis terhadap biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Untuk menentukan harga pokok produk
2. Untuk mengendalikan biaya
3. Untuk perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran

Selain itu biaya pemasaran yang dianalisis, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat yang dapat diberikan, antara lain :

1. Penentuan besarnya biaya

Melalui analisis biaya pemasaran, penentuan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dapat dilakukan relatif lebih teliti dan adil.

2. Dapat diterapkan dengan baik pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran dan siapa yang harus bertanggung jawab atas biaya-biaya tersebut.

2.6 Langkah-langkah Dalam Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Hasil Penjualan

Langkah-langkah dalam analisis biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menghitung alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menghitung alokasi biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya, yaitu :

- Biaya penjualan
- Biaya advertensi dan promosi
- Biaya penggudangan
- Biaya pengangkutan
- Biaya kredit dan penagihan
- Biaya administrasi pemasaran

b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran

- Biaya penjualan dengan dasar alokasi hasil penjualan
- Biaya advertensi dan promosi dengan dasar alokasi unit produk terjual
- Biaya penggudangan dengan dasar alokasi adalah unit produk yang dikirim

- Biaya pengangkutan dengan dasar alokasi unit produk yang terjual
 - Biaya kredit dan penagihan dengan dasar alokasi frekuensi penjualan tercantum dalam faktur
 - Biaya administrasi pemasaran dengan dasar alokasi frekuensi penjualan tercantum dalam faktur
- c. Menentukan tarif alokasi biaya pemasaran
- Tarif alokasi biaya pemasaran dapat dihitung dengan membagi jumlah biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi dengan dasar alokasi pada masing-masing biaya.

2. Menyusun laporan Rugi/Laba

Laporan Rugi/Laba digunakan untuk mengetahui besarnya laba kotor dan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan.

3. Menghitung efisiensi biaya pemasaran

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Indo Trisaka Sejati Motor merupakan salah satu distributor sepeda motor dengan merk Suzuki yang terdapat di Jember. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1978 dengan nama UD Trisnojoyo. Pada bulan Juli 1993, UD Trisnojoyo ini beralih menjadi sebuah perseroan terbatas dengan nama PT. Indo Trisaka Sejati Motor. Peralihan ini didasarkan pada surat ijin dari Departemen Perdagangan dan Industri No. 6532/13-8/I/1993.

PT. Indo Trisaka Sejati Motor memilih lokasi tersebut dengan alasan-alasan sebagai berikut :

1. Jember memiliki prospek yang cukup bagus dan strategis bagi kemungkinan pengembangan wilayah kota dimasa akan datang. Hal ini dikarenakan Jember merupakan kota terbesar nomer tiga di Jawa Timur dan memiliki pendapatan perkapita yang relatif tinggi.
2. Tersedianya fasilitas komunikasi yang lancar seperti, telepon, telex.
3. Tersedianya sarana perhubungan dan pengangkutan yang baik, seperti jalan, kendaraan, sehingga arus pendistribusian produk dapat lancar.

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Aktifitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila didalam perusahaan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas. Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerjasama orang-orang,

bidang kerja, wewenang, dan tanggung jawab yang terdapat dalam suatu badan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi tertentu.

Suatu struktur organisasi akan mencerminkan hal-hal sebagai berikut : (Gunawan Adisaputro, 1992:32)

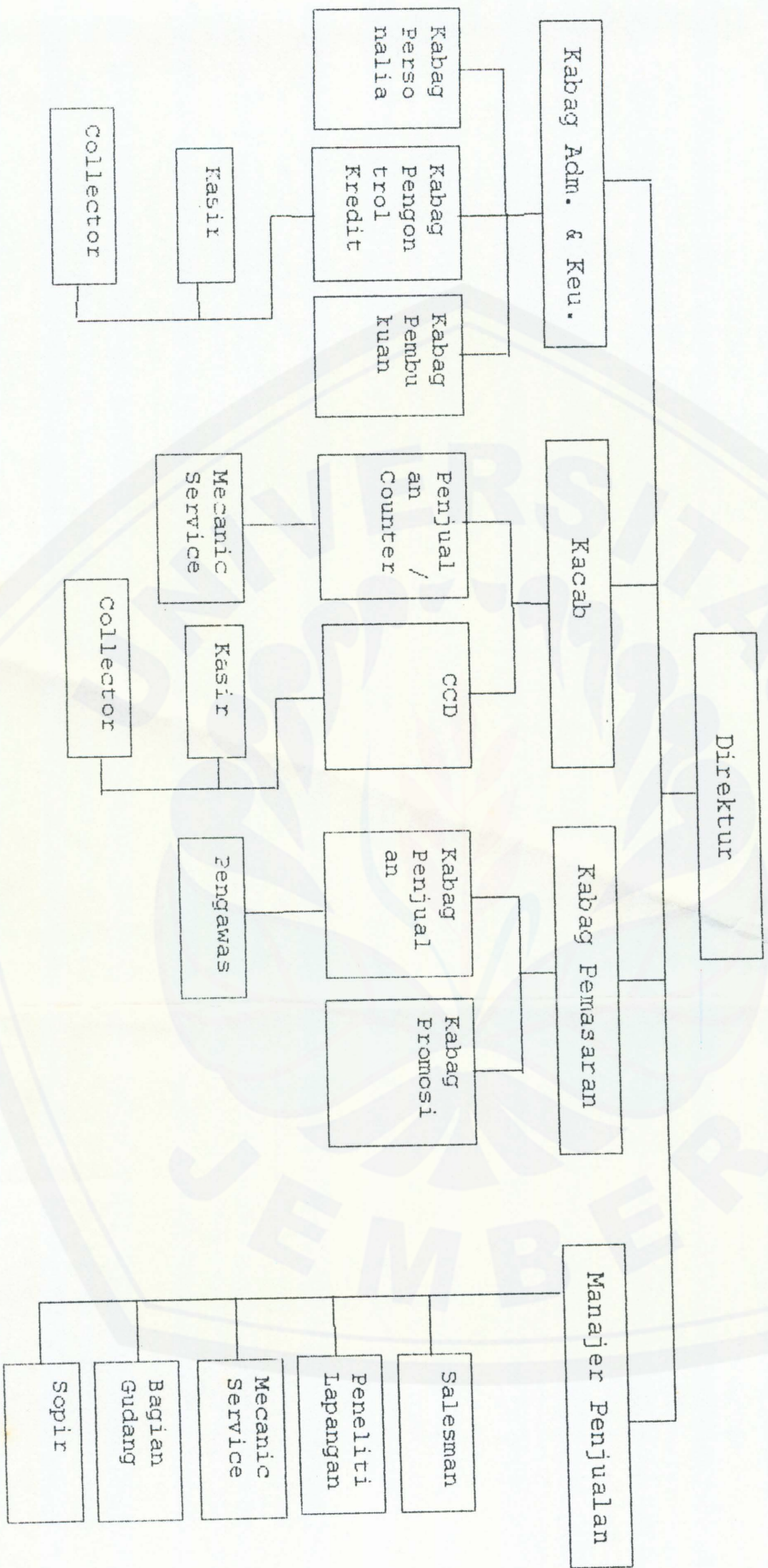
1. Pembagian tugas operasional pemasaran, produksi, keuangan, dan administrasi kedalam berbagai jabatan yang dibentuk oleh perusahaan itu.
2. Pembagian wewenang dan tanggung jawab masing-masing pejabat sesuai hirarkinya.
3. Hubungan komando dan koordinasi antara berbagai jabatan/posisi yang ada dalam organisasi itu.

PT. Indo Trisaka Sejati Motor memiliki struktur organisasi berbentuk garis dan staff seperti tampak dalam gambar 2 berikut ini :



Sumber data : PT.

Gambar 2 PT. Indo Trisaka Sejati Motor Struktur Organisasi



Sumber data : PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember, 1999

Tugas dari masing-masing bagian pada PT. Indo Trisaka Sejati Motor adalah sebagai berikut :

1. Direktur
 - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan dan bertanggung jawab terhadap perusahaan secara penuh.
 - b. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas dari masing-masing kepala bagian yang ada.
 - c. Menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.
2. Kabag Administrasi dan Keuangan
 - a. Memberikan keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi keuangan perusahaan.
 - b. Mengatur dan menyusun cara-cara dan syarat-syarat pembelian yang harus dimiliki oleh konsumen.
 - c. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi gedung.
3. Kepala Cabang
 - a. Melaksanakan tugas yang diberikan dan bertanggung jawab kepada Direktur.
 - b. Melakukan pengawasan terhadap semua kegiatan yang berlangsung di kantor cabang.
 - c. Memberikan laporan pada pusat mengenai semua kegiatan yang ada di kantor cabang.
4. Kabag Pemasaran
 - a. Merencanakan, mengkoordinir, melaksanakan, serta menganalisis anggaran penjualan bulanan dan tahunan.
 - b. Membuat laporan pemasaran dan penjualan.

- c. Melaksanakan pembinaan dan menjalin hubungan baik dengan para konsumen serta sarana pemasaran yang lain.
5. Manajer Penjualan
- Bertugas untuk mengawasi kegiatan sales counter dan sales lapangan.
 - Memotivasi sales counter dan sales lapangan untuk meningkatkan prestasi kerjanya, sehingga dapat mencapai target perusahaan.
6. Kabag Personalia
- Menyusun dan melaksanakan administrasi kepegawaian sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
 - Menyediakan tenaga kerja yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh bagian-bagian dalam perusahaan.
 - Mengatur dan melaksanakan sistem penggajian pegawai.
7. Kabag Pengontrol Kredit / Credit Control Department (CCD)
- Mempunyai tugas dan wewenang untuk mengawasi para pemohon kredit.
 - Menetapkan hal-hal yang harus dipatuhi oleh para pemohon kredit, seperti jangka waktu pembayaran dan tertib administrasi.
8. Kabag Pembukuan
- Mengadakan pencatatan data mengenai realisasi pengeluaran biaya dan hutang piutang perusahaan.
 - Menghimpun bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang.



9. Kabag Penjualan / Counter
 - a. Mengadakan pencatatan terhadap produk yang telah laku maupun yang belum laku.
 - b. Mengawasi proses penjualan produk.
 - c. Mengadakan pelayanan pada daerah pemasaran.
10. Kabag Promosi
Melaksanakan kegiatan promosi produk-produk perusahaan.
11. Penagihan / Collector
 - a. Bertanggung jawab dalam melaksanakan penagihan setiap tanggal jatuh tempo.
 - b. Mengadakan pencatatan terhadap konsumen yang menunggak pembayarannya.
12. Kasir
Memberikan keterangan mengenai keadaan finansial.
13. Salesman
Melakukan pendistribusian produk ke pasar (konsumen).
14. Peneliti Lapangan
Melaksanakan penelitian untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen.
15. Mecanic Service
 - a. Melakukan perbaikan kerusakan kendaraan konsumen.
 - b. Memberikan pelayanan gratis kepada konsumen sesuai dengan garansi yang berlaku.
16. Bagian Gudang
 - a. Menyimpan produk sebelum dijual ke konsumen.
 - b. Mengatur kegiatan keluar masuknya produk dari gudang.
 - c. Mengadakan perlindungan terhadap produk yang disimpan dari kerusakan.

17. Sopir

- a. Mengangkut produk kepada konsumen.
- b. Memelihara sarana angkutan yang digunakan.

18. Pengawas

Mengawasi dan bertanggung jawab terhadap kegiatan para salesman.

3.3 Aspek Personalialia

3.3.1 Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja

Unsur tenaga kerja mempunyai urgensi yang sangat menonjol dalam perusahaan. Hal ini karena sukses tidaknya suatu kegiatan perusahaan untuk mencapai hasil yang besar ditentukan oleh faktor manusia yang terlibat dalam kegiatan yang bersangkutan. Demikian halnya pada PT. Indo Trisaka Sejati Motor, yang mempunyai sejumlah tenaga kerja untuk melaksanakan segala kegiatan perusahaan yang sesuai dengan bidangnya masing-masing.

Secara keseluruhan jenis dan jumlah tenaga kerja yang ada pada PT. Indo Trisaka Sejati Motor adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 1999

No.	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah (orang)
1.	Direktur	1
2.	Kepala Cabang	4
3.	Bag. Administrasi dan Keuangan	2
4.	Kabag Pemasaran	1
5.	Personalia	1
6.	Sales Manajer	1
7.	Credit Control	12
8.	Bagian Pembukuan	3
9.	Bagian Penjualan	9
10.	Bagian Promosi	2
11.	Penagihan	27
12.	Kasir	12
13.	Supervisor	2
14.	Salesman	15
15.	Costumer Service	2
16.	Mecanic Service	20
17.	Bagian Gudang	4
18.	Sopir	2
	Jumlah	120

Sumber data : PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember

3.3.2 Waktu Kerja

Waktu kerja yang berlaku dan dilaksanakan pada PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember adalah hari Senin sampai hari Sabtu kecuali hari libur khusus, dengan jam kerja sebagai berikut :

Senin - Kamis : jam kerja 1 : 08.00 - 12.00
 jam istirahat : 12.00 - 13.00
 jam kerja 2 : 13.00 - 16.00
 Jum'at : jam kerja 1 : 08.00 - 11.15
 jam istirahat : 11.15 - 13.00
 jam kerja 2 : 13.00 - 16.30

Sabtu	: jam kerja 1	: 08.00 - 12.00
	jam istirahat	: 12.00 - 13.00
	jam kerja 2	: 13.00 - 14.00

3.3.3 Sistem Pembayaran Gaji

Sistem pembayaran gaji yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah sistem gaji bulanan. Bagi salesman dan collector, sistem gaji yang berlaku adalah sistem gaji bulanan ditambah komisi tertentu bila melebihi target penjualan (untuk salesman) dan target penagihan (untuk collector) seperti ketentuan yang telah ditetapkan.

3.4 Aspek Pemasaran

3.4.1 Saluran Distribusi

Kegiatan pendistribusian merupakan salah satu komponen penting dalam pemasaran. Pada dasarnya distribusi merupakan cara penyaluran atau penyampaian produk kepada konsumen. Dalam kegiatan pendistribusian tersebut akan menyangkut masalah penentuan strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik, serta distribusi fisik.

Saluran distribusi atau saluran perdagangan untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri. Dalam penyaluran barang ini terdapat lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian yaitu produsen, perantara, serta konsumen akhir atau pemakai industri.

Perantara merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri dan berada diantara produsen dan konsumen akhir, yang memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan/atau penjualan barang dari produsen ke konsumen.

PT. Indo Trisaka Sejati Motor yang bertindak sebagai perantara produk sepeda motor, dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1. DISTRIBUTOR \longrightarrow KONSUMEN
2. DISTRIBUTOR \longrightarrow CABANG DISTRIBUTOR \longrightarrow KONSUMEN

Untuk menyalurkan produknya keseluruh daerah pemasaran, perusahaan menyediakan kendaraan atau armada yang berjumlah 2 unit dengan tujuan agar produk cepat sampai ke tujuan daerah pemasaran masing-masing.

3.4.2 Jenis Produk

PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember sebagai salah satu distributor sepeda motor dengan merk Suzuki, menawarkan berbagai macam jenis dan model sepeda motor. Jenis produk yang ditawarkan tersebut, antara lain adalah RC 100 DT (Bravo), , RC 100 CSDS (GX Tornado), FD 110 CDT (Shogun non disc brake), RV 120 LD (Satria non kopling), RV 120 LV (Satria kopling), serta RGR 150 SS (Suzuki Sport).

3.4.3 Kebijakan Kegiatan Promosi Penjualan

Promosi merupakan arus informasi satu arah yang ditujukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mengenalkan produk kepada

konsumen, memperluas market share, dan meningkatkan volume penjualan produknya.

PT. Indo Trisaka Sejati Motor juga melakukan kegiatan promosi sebagai upaya untuk mengenalkan produknya pada konsumen dan usaha mengatasi ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis. Kegiatan promosi yang diterapkan pada PT. Indo Trisaka Sejati motor, antara lain :

1. Pemasangan iklan pada media cetak (surat kabar), dan media elektronik (radio).
2. Spanduk, brosur, yang berisi informasi produk.
3. Ikut serta dalam kegiatan pameran dan menjadi sponsor dalam kegiatan tertentu.

3.4.4 Daerah Pemasaran

PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember merupakan Dealer Utama di Jember, yang mempunyai beberapa sub Dealer, antara lain :

1. UD. Garuda Motor Kencong
2. CV. Srikandi Motor Jember I dan II
3. UD. Sakura Motor Wirolegi
4. Susuki Primadona
5. Mangli Motor
6. Sub Dealer Banyuwangi

PT. Indo Trisaka Sejati Motor sebagai distributor sepeda motor merk Suzuki mempunyai beberapa Cabang perusahaan yang ikut andil dalam kegiatan pemasaran produknya. Perusahaan ini mempunyai lima cabang, antara lain :

1. Cabang - Jl. Trunojoyo Jember
2. Cabang - Jl. Gajah Mada Jember

3. Cabang - Mutiara Shopping Centre Jember
4. Cabang Bondowoso
5. Cabang Tanggul

Sedangkan data mengenai volume penjualan, biaya pemasaran, harga pokok penjualan dan harga jual, serta frekuensi penjualan yang tercantum dalam faktur pada periode per semester tahun 1995 - 1998 dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Data volume penjualan untuk masing-masing jenis produk pada semester I 1995 sampai semester II 1998, seperti tampak dalam tabel berikut :

Tabel 3. Volume Penjualan Periode 1995-1998 (dalam unit)

PERIODE			BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO	JUMLAH
Semester	I	1995	99	44	35	178
	II		108	48	47	203
Semester	I	1996	115	59	57	231
	II		134	76	32	242
Semester	I	1997	179	85	59	323
	II		235	197	63	495
Semester	I	1998	41	32	16	89
	II		45	34	20	99

Sumber data : PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember

Data biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan menurut fungsi pemasarannya, adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Biaya Pemasaran Periode 1995-1998 (dalam Rupiah)

PERIODE			BY. PENJUALAN	BY. PENGANG- KUTAN	BY. ADVERTEN- SI & PROMOSI	BY. ADM. PMSR.	BY. PENG- GUPANGAN	BY. KREDIT PENAGIHAN
Smt.	I	'95	27.887.000	6.825.000	2.799.000	3.735.000	8.600.000	24.250.000
	II		27.915.000	6.975.000	2.842.000	3.735.000	8.852.000	24.750.000
Smt.	I	'96	28.275.000	7.050.000	2.989.000	3.750.000	8.994.000	26.168.000
	II		28.550.000	7.200.000	3.014.000	3.750.000	9.250.000	27.415.000
Smt.	I	'97	32.825.000	7.350.000	3.689.000	3.775.000	9.328.000	27.710.000
	II		37.125.000	7.500.000	3.739.000	3.775.000	9.447.000	27.989.000
Smt.	I	'98	12.650.000	3.050.000	3.439.000	3.700.000	7.525.000	19.650.000
	II		12.825.000	3.275.000	3.489.000	3.700.000	7.768.000	20.428.000

Sumber data : PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember

19,942,000

Data harga jual untuk masing-masing jenis produk, seperti tampak dalam tabel berikut :

Tabel 5. Harga Jual Produk Periode 1995-1998 (dalam Rupiah)

PERIODE			BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO
Semester	I	1995	3.710.000	4.625.000	4.040.000
	II		3.780.000	4.647.000	4.087.000
Semester	I	1996	3.920.000	4.725.000	4.125.000
	II		3.980.000	4.785.000	4.185.000
Semester	I	1997	4.045.000	4.960.000	4.255.000
	II		4.203.500	5.168.500	4.463.000
Semester	I	1998	5.891.500	6.647.000	6.322.500
	II		6.880.000	9.475.000	7.305.000

Sumber data : PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember

Data harga pokok penjualan untuk masing-masing jenis produk periode 1995 sampai 1998, seperti tampak dalam tabel berikut :

Tabel 6. Harga Pokok Penjualan / unit produk Periode 1995-1998 (dalam Rupiah)

PERIODE			BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO
Semester	I	1995	2.872.727	3.704.545	3.172.727
	II		2.936.363	3.724.545	3.215.454
Semester	I	1996	3.063.636	3.750.000	3.222.727
	II		3.118.182	3.804.546	3.277.273
Semester	I	1997	3.131.818	3.940.000	3.313.636
	II		3.275.909	4.129.546	3.502.727
Semester	I	1998	4.786.818	5.446.364	5.169.546
	II		5.685.455	8.017.273	6.062.727

Sumber data : PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember

Data frekuensi penjualan yang tercantum dalam faktur untuk masing-masing jenis produk periode 1995 sampai 1998 seperti tampak dalam tabel berikut :

Tabel 7. Frekuensi Penjualan Yang Tercentum Dalam Faktur Periode 1995 - 1998 (dalam kali)

PERIODE			BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO	JUMLAH
Semester	I	1995	99	44	35	178
	II		108	48	47	203
Semester	I	1996	115	59	57	231
	II		134	76	32	242
Semester	I	1997	179	85	59	323
	II		235	197	63	495
Semester	I	1998	41	32	16	89
	II		45	34	20	99

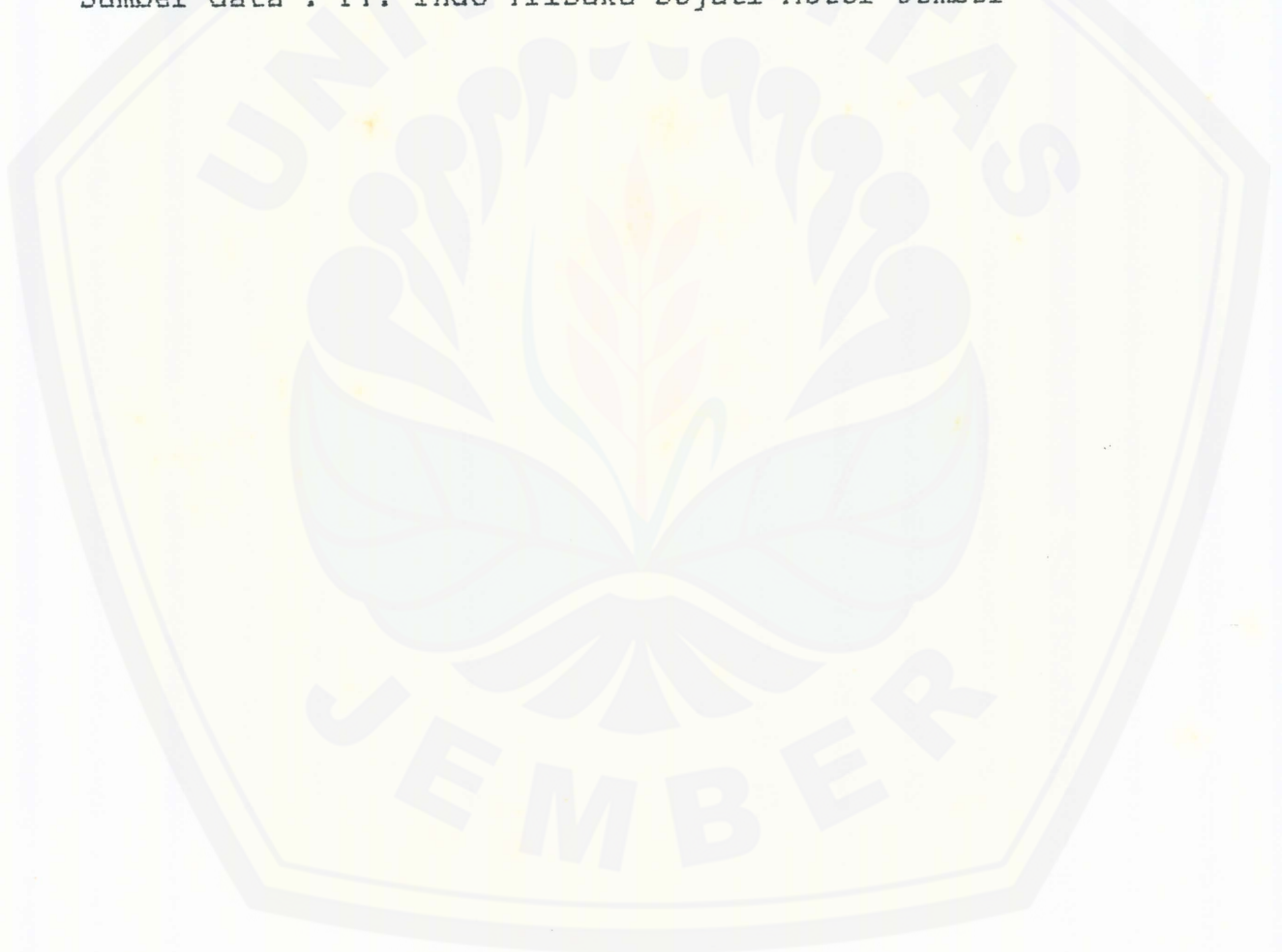
Sumber data : PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember

Data volume produk yang dikirim untuk masing-masing jenis produk periode 1995-1998 seperti tampak dalam tabel berikut :

Tabel 8. Volume Produk Yang Dikirim (dalam unit) Periode 1995-1998

PERIODE			BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO	JUMLAH
Semester	I	1995	110	55	40	205
	II		115	60	50	225
Semester	I	1996	125	65	66	256
	II		140	86	60	286
Semester	I	1997	180	95	65	340
	II		245	205	75	525
Semester	I	1998	50	40	28	118
	II		46	40	32	118

Sumber data : PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember



IV. ANALISIS DATA

4.1 Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menghitung alokasi biaya pemasaran, adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsi-fungsinya, yaitu fungsi penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi advertensi dan promosi, serta fungsi administrasi pemasaran. Sehingga dari penggolongan tersebut dapat diketahui jumlah biaya masing-masing fungsi pemasarannya.
2. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran, adalah sebagai berikut :
 - a. Biaya penjualan, meliputi biaya salesman, biaya bonus dan komisi salesman, dengan dasar alokasi hasil penjualan produk.
 - b. Biaya pengangkutan, meliputi biaya karyawan bagian bagian pengangkutan, biaya eksploitasi truk, biaya pengiriman, dengan dasar alokasi jumlah unit produk yang terjual.
 - c. Biaya advertensi dan promosi, meliputi karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, dengan dasar alokasi jumlah unit produk yang terjual.
 - d. Biaya administrasi pemasaran, meliputi biaya karyawan bagian administrasi pemasaran, dengan dasar alokasi frekuensi penjualan tercantum dalam faktur.
 - e. Biaya penggudangan, meliputi biaya karyawan bagian penggudangan, sewa gudang, dengan dasar alokasi adalah jumlah produk yang dikirim.

f. Biaya kredit dan penagihan, meliputi biaya karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai, dengan dasar alokasi adalah frekuensi penjualan tercantum dalam faktur.

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk ini merupakan pembebanan biaya-biaya pemasaran tersebut pada masing-masing jenis produk yang dianalisis.

2. Menentukan tarif alokasi biaya pemasaran.

Tarif alokasi biaya pemasaran dapat dihitung dengan membagi jumlah biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi dengan dasar alokasi pada masing-masing biaya.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut diatas, maka dapat dilakukan perhitungan alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk untuk setiap fungsi pemasaran pada periode 1995-1998. Perhitungan hasil penjualan sebagai dasar alokasi biaya penjualan dapat dilihat pada lampiran. Untuk dasar alokasi biaya pengangkutan serta biaya advertensi dan promosi adalah jumlah unit produk yang terjual dari masing-masing jenis produk, seperti yang tercantum pada tabel 3. Sedangkan dasar alokasi untuk biaya administrasi pemasaran dan biaya kredit dan penagihan adalah frekuensi penjualan tercantum dalam faktur, seperti yang tertera pada tabel 7, serta dasar alokasi biaya pengudangan adalah jumlah unit produk terkirim seperti pada tabel 8.

Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi pemasaran, periode semester I 1995 tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 9. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Periode Semester I 1995

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA (Rp.)	JUMLAH PENJUALAN	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN
- Penjualan	27.887.000	Rp.712.190.000	3.92%
- Pengangkutan	6.825.000	178 unit	Rp.38.342,7
- Advertensi dan promosi	2.799.000	178 unit	Rp.15.724,7
- Administrasi pemasaran	3.735.000	178 kali	Rp.20.983,1
- Penggudangan	8.600.000	205 unit	Rp.41.951,2
- Kredit&penagi han	24.250.000	178 kali	Rp.136.235,9

Sumber data : Tabel 3,4,7,8, lampiran 3 diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui, tarif alokasi untuk biaya penjualan adalah 3,92%, tarif alokasi biaya pengangkutan adalah Rp.38.342,7, tarif alokasi biaya advertensi dan promosi sebesar Rp.15.724,7, tarif alokasi biaya administrasi pemasaran sebesar Rp.20.983,1, tarif alokasi biaya penggudangan sebesar Rp.41.951,2, dan tarif alokasi biaya kredit dan penagihan adalah Rp.136.235,9. Perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran pada periode semester II 1995 sampai semester II 1998 dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran tiap-tiap periode seperti yang tercantum dalam lampiran, maka dapat dirangkum menjadi satu tabel, seperti tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Periode 1995-1998

PERIODE			FUNGSI PEMASARAN					
			PENJU ALAN (%)	PENGANG KUTAN (Rp)	ADVERTENSI & PROMOSI (Rp)	ADM. PEMSR (Rp)	PENGGUDA NGAN (Rp)	KREDIT & PEN AGIHAN (Rp)
Smt	I	'95	3,92	38.342,7	15.724,7	20.983,1	41.951,2	136.235,9
	II		3,39	34.359,6	14.000	18.399	39.342,2	121.921,2
Smt	I	'96	2,93	30.519,5	12.939,4	16.233,8	35.132,8	113.281,4
	II		2,77	29.752	12.454,5	15.495,9	32.342,7	113.285,1
Smt	I	'97	2,35	22.755,4	11.421	11.687,3	27.435,3	85.789,5
	II		1,62	15.151,5	7.553,5	7.626,3	17.994,3	56.543,4
Smt	I	'98	2,28	34.269,7	38.640,4	41.573	63.771,2	220.786,5
	II		1,65	33.080,8	35.242,4	37.373,7	65.830,5	201.434,3

Sumber data : Tabel 9, lampiran 4

Berdasarkan data pada tabel 10 diatas, maka dapat diketahui tarif alokasi biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi pemasaran periode 1995-1998. Tarif alokasi biaya penjualan yang relatif efisien terjadi pada periode semester II 1997. Hal ini berarti jumlah biaya penjualan adalah 1,62% dari hasil penjualan produk. Tarif alokasi untuk biaya pengangkutan yang relatif efisien terjadi pada periode semester II 1997 yaitu Rp 15.151,5 yang berarti setiap unit penjualan produk dibebani biaya pengangkutan sebesar Rp 15.151,5. Tarif alokasi biaya advertensi dan promosi yang relatif efisien terjadi pada periode semester II 1997 sebesar Rp 7.553,5. Hal ini berarti pada setiap unit produk terjual akan dibebani biaya advertensi dan promosi sebesar Rp 7.553,5. Untuk biaya administrasi pemasaran, tarif alokasi yang relatif efisien terjadi pada periode semester II 1997 yaitu sebesar Rp 7.626,3, yang berarti bahwa setiap unit penjualan produk dibebani biaya sebesar Rp 7.626,3. Tarif alokasi biaya penggudangan yang relatif efisien terjadi pada semester II 1997 yaitu Rp.17.994,3, yang berarti

setiap unit produk yang disimpan dibebani biaya Rp.17.994,3. Sedangkan tarif alokasi biaya kredit dan penagihan yang relatif efisien terjadi pada semester II 1997 yaitu Rp.56.543,4, yang berarti setiap unit produk terjual dibebani biaya Rp.56.543,4.

Setelah menghitung tarif alokasi biaya pemasaran, maka langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk periode 1995-1998. Perhitungan alokasi biaya pemasaran pada fungsi penjualan periode 1995-1998, adalah sebagai berikut :



Tabel 11. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Penjualan Periode 1995-1998

PERIODE			JENIS PRODUK	DASAR ALOKASI BIAYA PEMASARAN (Rp)	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN (%)	JUMLAH (Rp)
Smt	I	'95	Bravo	367.290.000	3,92	14.397.768
			Shogun	203.500.000	3,92	7.977.200
			GXTornado	141.400.000	3,92	5.542.880
			Jumlah	712.190.000		27.917.848
	II		Bravo	408.240.000	3,39	13.839.336
			Shogun	223.056.000	3,39	7.561.598,4
			GXTornado	192.089.000	3,39	6.511.817,1
			Jumlah	823.385.000		27.912.751,5
Smt	I	'96	Bravo	450.800.000	2,93	13.208.440
			Shogun	278.775.000	2,93	8.168.107,5
			GXTornado	235.125.000	2,93	6.889.162,5
			Jumlah	964.700.000		28.265.710
	II		Bravo	533.320.000	2,77	14.772.964
			Shogun	363.660.000	2,77	10.073.382
			GXTornado	133.920.000	2,77	3.709584
			Jumlah	1.030.900.000		28.555.930
Smt	I	'97	Bravo	724.055.000	2,35	17.015.292,5
			Shogun	421.600.000	2,35	9.907.600
			GXTornado	251.045.000	2,35	5.899.557,5
			Jumlah	1.396.700.000		32.822.450
	II		Bravo	987.822.500	1,62	16.002.724,5
			Shogun	1.018.194.500	1,62	16.494.750,9
			GXTornado	281.169.000	1,62	4.554.937,8
			Jumlah	2.287.186.000		37.052.413,2
Smt	I	'98	Bravo	241.551.500	2,28	5.507.574,2
			Shogun	212.704.000	2,28	4.849.651,2
			GXTornado	101.160.000	2,28	2.306.448
			Jumlah	555.415.500		12.663.473,4
	II		Bravo	309.600.000	1,65	5.108.400
			Shogun	322.150.000	1,65	5.315.475
			GXTornado	146.100.000	1,65	2.410.650
			Jumlah	777.850.000		12.834.525

Sumber data : Tabel 10, lampiran 3 diolah

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui jumlah alokasi biaya pemasaran pada fungsi penjualan menurut jenis produknya pada tiap-tiap periode. Alokasi biaya pada semester I 1995 untuk produk Bravo adalah Rp.14.397.768, produk Shogun sebesar Rp.7.977.200, dan untuk produk GX Tornado sebesar Rp.5.542.880. Perhitungan alokasi biaya pemasaran pada fungsi pengangkutan, fungsi advertensi dan promosi, administrasi pemasaran, penggudangan, serta kredit dan penagihan dapat dilihat pada lampiran.

4.2 Penyusunan Laporan Rugi-Laba Periode 1995-1998

Setelah melakukan perhitungan alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk, maka langkah selanjutnya adalah menyusun laporan Rugi-Laba menurut jenis produk pada periode semester I 1995 sampai dengan semester II 1998. Penyusunan laporan Rugi-Laba ini digunakan untuk mengetahui berapa besarnya laba kotor yang diperoleh dan besarnya jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

Penyusunan laporan Rugi-Laba periode semester II 1995-semester II 1998 dapat dilihat pada lampiran. Sedangkan laporan Rugi-Laba semester I 1995, tampak dalam tabel sebagai berikut :

Dari penyusunan laporan Rugi-Laba tersebut, dapat diketahui bahwa pada periode semester I 1995, jumlah biaya pemasaran untuk Bravo sebesar Rp.39.929.753, untuk Shogun sebesar Rp.19.581.118, dan untuk GX Tornado sebesar Rp.14.615.954. Sehingga jumlah biaya pemasaran produk Bravo lebih besar proporsinya dibandingkan biaya untuk produk Shogun dan GX Tornado.

4.3 Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran dapat dilakukan dengan cara rasio atau perimbangan antara hasil penjualan yang diperoleh perusahaan dengan jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan pada periode yang sama. Rasio tersebut akan mencerminkan hasil penjualan yang dicapai oleh setiap rupiah biaya pemasaran. Analisis terhadap tingkat efisiensi biaya pemasaran dari beberapa periode dapat memberikan informasi mengenai kecenderungan perimbangan hasil penjualan dengan biaya pemasaran yang terdapat dalam perusahaan.

Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk Bravo pada periode semester I 1995 sampai dengan semester II 1998, adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{r}
 1. \text{ Efisiensi biaya pemasaran periode semester I 1995} = \\
 \frac{367.290.000}{39.929.753} \times 100\% = \\
 919,8\%
 \end{array}$$

8. Efisiensi biaya pemasaran periode semester II 1998=

$$\frac{309.600.000}{21.957.508} \times 100\% = 1409,9\%$$

Perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk Shogun dan GX Tornado periode semester I 1995 sampai semester II 1998 dapat dilihat pada lampiran.

Hasil perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk secara keseluruhan pada periode semester I 1995 sampai semester II 1998, seperti tampak dalam tabel berikut :

Tabel 13. Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Periode 1995-1998

PERIODE			TINGKAT EFISIENSI (%)		
			BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO
Semester	I	1995	919,8	1039,2	967,4
	II		1053,7	1175,2	1107,3
Semester	I	1996	1202,3	1349,5	1233,1
	II		1263,3	1406,8	1204,1
Semester	I	1997	1590,6	1778,5	1624,8
	II		2419,5	2729,8	2471,2
Semester	I	1998	1076,3	1173,2	1069,7
	II		1409,9	1751,6	1370,5

Sumber data : Perhitungan tingkat efisiensi

Berdasarkan tabel diatas, tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi untuk produk Bravo terjadi pada periode semester II 1997 yaitu sebesar 2419,5%, untuk produk Shogun terjadi pada periode semester II 1997 yaitu sebesar 2729,8%, serta untuk produk GX Tornado

Digital Repository Universitas Jember

terjadi pada periode semester II 1997 yaitu sebesar 2471,2%.

Sedangkan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi untuk setiap periode adalah pada semester I dan II tahun 1995 dicapai oleh produk Shogun yaitu sebesar 1039,2% dan 1175,2%, pada semester I dan II tahun 1996 dicapai oleh produk Shogun yaitu sebesar 1349,5% dan 1406,8%, pada semester I dan II tahun 1997 dicapai oleh produk Shogun yaitu sebesar 1778,5% dan 2729,8%, serta pada semester I dan II 1998 dicapai oleh produk Shogun yaitu sebesar 1173,2% dan 1751,6%. Pada semester I 1998, tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk ketiga produk yaitu Bravo, Shogun, dan GX Tornado, mengalami penurunan yang tajam, bila dilihat dari semester II 1997. Namun pada semester II 1998 sudah mulai mengalami kenaikan prosentase untuk ketiga produk tersebut.

Berdasarkan perhitungan efisiensi biaya pemasaran tersebut, dapat diterangkan bahwa pada semester I 1995 setiap Rp.100 biaya pemasaran produk Bravo akan memberikan kontribusi pada hasil penjualan sebesar Rp.919,8, setiap Rp.100 biaya pemasaran produk Shogun akan memberikan kontribusi pada hasil penjualan sebesar Rp.1039,2, serta setiap Rp.100 biaya pemasaran produk GX Tornado akan memberikan kontribusi pada hasil penjualan sebesar Rp.967,4, dan demikian halnya pada periode berikutnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk berdasarkan laba yang dihasilkan pada periode semester I 1995 sampai dengan semester II 1998, dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Besarnya laba usaha yang dihasilkan produk Bravo dan Shogun mengalami kenaikan yang puncaknya terjadi pada semester II 1997 yaitu sebesar Rp.177.157.000 dan Rp.167.376.038, namun pada semester I 1998 mengalami penurunan yang cukup tajam. Sedangkan produk GX Tornado mengalami tingkat perolehan laba yang lebih berfluktuatif, yaitu pada semester II 1996 dan semester I 1998 mengalami penurunan dari perolehan laba pada periode sebelumnya.
2. Tingkat efisiensi biaya pemasaran yang dicapai oleh produk Bravo, Shogun, GX Tornado, mengalami peningkatan yang puncaknya terjadi pada semester II 1997, yaitu sebesar 2419,5%, 2729,8%, dan 2471,2%. Tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi untuk keseluruhan periode dicapai oleh produk Shogun.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan tersebut maka ada beberapa saran sebagai informasi bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan selanjutnya, yaitu :

1. Pihak manajemen sebaiknya mencari penyebab rendahnya tingkat efisiensi biaya pemasaran dan menurunkannya

perolehan laba terutama pada periode semester I dan II 1998, sehingga pada periode selanjutnya dapat diterapkan kebijakan yang lebih baik serta dapat meningkatkan tingkat perolehan laba perusahaan.

2. Untuk program pemasaran yang akan datang sebaiknya pihak perusahaan menentukan langkah-langkah atau program pemasaran yang lebih intensif terhadap produk Shogun, karena berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa produk Shogun memberikan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi untuk keseluruhan periode. Namun perusahaan juga harus tetap memberikan perhatian lebih pada produk Bravo dan GX Tornado, agar hasil penjualannya lebih meningkat dan perusahaan memperoleh laba yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto, 1995, Pembelanjaan Perusahaan, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH., Drs., M.B.A., dan Irawan, Drs., M.B.A., 1997, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Liberty Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro, Drs., M.B.A., dan Marwan Asri, Drs., M.B.A., 1992, Anggaran Perusahaan, Edisi 3, BPFE Yogyakarta.
- Muhammad Ali, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen, Penerbit Pustaka Amani Jakarta.
- Mulyadi, Drs., M.Sc., Akuntan, 1991, Akuntansi Biaya Untuk Manajemen, Edisi keempat, BPFE Yogyakarta.
- R.A. Supriyono, Drs., Akuntan, 1994, Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Zaki Baridwan, Dr., M.Sc., Akuntan, 1993, Intermediate Accounting, Edisi ketujuh, Cetakan kedua, BPFE Yogyakarta.

Lampiran 1. Perhitungan HPP dari Produk Terjual Periode 1995-1998

PERIODE			JENIS PRODUK	VOLUME PENJUALAN (UNIT)	HPP PER UNIT (Rp)	JUMLAH (Rp)
Smt	I	'95	Bravo	99	2.872.727	284.399.973
			Shogun	44	3.704.545	162.999.980
			GX Tornado	35	3.172.727	111.045.445
	II		Bravo	108	2.936.363	317.127.204
			Shogun	48	3.724.545	178.778.160
			GX Tornado	47	3.215.454	151.126.338
Smt	I	'96	Bravo	115	3.063.636	352.318.140
			Shogun	59	3.750.000	221.250.000
			GX Tornado	57	3.222.727	183.695.439
	II		Bravo	134	3.118.182	417.836.388
			Shogun	76	3.804.546	289.145.496
			GX Tornado	32	3.277.273	104.872.736
Smt	I	'97	Bravo	179	3.131.818	560.595.422
			Shogun	85	3.940.000	334.900.000
			GX Tornado	59	3.313.636	195.504.524
	II		Bravo	235	3.275.909	769.838.615
			Shogun	197	4.129.546	813.520.562
			GX Tornado	63	3.502.727	220.671.801
Smt	I	'98	Bravo	41	4.786.818	196.259.538
			Shogun	32	5.446.364	174.283.648
			GX Tornado	16	5.169.546	82.712.736
	II		Bravo	45	5.685.455	255.845.475
			Shogun	34	8.017.273	272.587.282
			GX Tornado	20	6.062.727	121.254.540

Sumber data : Tabel 3, 6 diolah

Lampiran 2. Perhitungan Hasil Penjualan Produk Sebagai Dasar Alokasi Biaya Penjualan Periode 1995-1998

PERIODE			JENIS PRODUK	VOL. PENJUALAN (UNIT)	HARGA JUAL/UNIT (Rp.)	HASIL PENJUALAN (Rp.)
Smt	I	'95	Bravo	99	3.710.000	367.290.000
			Shogun	44	4.625.000	203.500.000
			GXTornado	35	4.040.000	141.400.000
			Jumlah			712.190.000
	II		Bravo	108	3.780.000	408.240.000
			Shogun	48	4.647.000	223.056.000
			GXTornado	47	4.087.000	192.089.000
			Jumlah			823.385.000
Smt	I	'96	Bravo	115	3.920.000	450.800.000
			Shogun	59	4.725.000	278.775.000
			GXTornado	57	4.125.000	235.125.000
			Jumlah			964.700.000
	II		Bravo	134	3.980.000	533.320.000
			Shogun	76	4.785.000	363.660.000
			GXTornado	32	4.185.000	133.920.000
			Jumlah			1.030.900.000
Smt	I	'97	Bravo	179	4.045.000	724.055.000
			Shogun	85	4.960.000	421.600.000
			GXTornado	59	4.255.000	251.045.000
			Jumlah			1.396.700.000
	II		Bravo	235	4.203.500	987.822.500
			Shogun	197	5.168.500	1.018.194.500
			GXTornado	63	4.463.000	281.169.000
			Jumlah			2.287.186.000
Smt	I	'98	Bravo	41	5.891.500	241.551.500
			Shogun	32	6.647.000	212.704.000
			GXTornado	16	6.322.500	101.160.000
			Jumlah			555.415.500
	II		Bravo	45	6.880.000	309.600.000
			Shogun	34	9.475.000	322.150.000
			GXTornado	20	7.305.000	146.100.000
			Jumlah			777.850.000

Sumber data : Tabel 3,5 diolah

Lampiran 3. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran
Periode Semester II 1995-Semester II 1998

Periode Semester II 1995

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA (Rp.)	JUMLAH PENJUALAN	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN
- Penjualan	27.915.000	Rp.823.385.000	3,39%
- Pengangkutan	6.975.000	203 unit	Rp.34.359,6
- Advertensi dan promosi	2.842.000	203 unit	Rp.14.000
- Administrasi pemasaran	3.735.000	203 kali	Rp.18.399
- Penggudangan	8.852.000	225 unit	Rp.39.342,2
- Kredit&Penagi han	24.750.000	203 kali	Rp.121.921,2

Sumber data : Tabel 3,4,7,8, lampiran 3, diolah

Periode Semester I 1996

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA (Rp.)	JUMLAH PENJUALAN	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN
- Penjualan	28.275.000	Rp 964.700.000	2,93%
- Pengangkutan	7.050.000	231 unit	Rp 30.519,5
- Advertensi dan promosi	2.989.000	231 unit	Rp 12.939,4
- Administrasi pemasaran	3.750.000	231 kali	Rp 16.233,8
- Penggudangan	8.994.000	256 unit	Rp.35.132,8
- Kredit&Penagi han	26.168.000	231 kali	Rp.113.281,4

Sumber data : Tabel 3,4,7,8, lampiran 3, diolah

Periode Semester II 1996

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA (Rp.)	JUMLAH PENJUALAN	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN
- Penjualan	28.275.000	Rp 964.700.000	2,93%
- Pengangkutan	7.050.000	231 unit	Rp 30.519,5
- Advertensi dan promosi	2.989.000	231 unit	Rp 12.939,4
- Administrasi pemasaran	3.750.000	231 kali	Rp 16.233,8
- Penggudangan	9.250.000	286 unit	Rp.32.342,7
- Kredit&Penagi han	27.415.000	242 kali	Rp.113.285,1

Sumber data : Tabel 3,4,7,8, lampiran 3, diolah

Periode Semester I 1997

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA (Rp.)	JUMLAH PENJUALAN	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN
- Penjualan	28.275.000	Rp 964.700.000	2,93%
- Pengangkutan	7.050.000	231 unit	Rp 30.519,5
- Advertensi dan promosi	2.989.000	231 unit	Rp 12.939,4
- Administrasi pemasaran	3.750.000	231 kali	Rp 16.233,8
- Penggudangan	9.328.000	340 unit	Rp.27.435,3
- Kredit&Penagi han	27.710.000	323 kali	Rp.85.789,5

Sumber data : Tabel 3,4,7,8, lampiran 3, diolah

Periode Semester II 1997

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA (Rp.)	JUMLAH PENJUALAN	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN
- Penjualan	28.275.000	Rp 964.700.000	2,93%
- Pengangkutan	7.050.000	231 unit	Rp 30.519,5
- Advertensi dan promosi	2.989.000	231 unit	Rp 12.939,4
- Administrasi pemasaran	3.750.000	231 kali	Rp 16.233,8
- Penggudangan	9.447.000	525 unit	Rp.17.994,3
- Kredit&Penagi han	27.989.000	495 kali	Rp.56.543,4

Sumber data : Tabel 3,4,7,8, lampiran 3, diolah

Periode Semester I 1998

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA (Rp.)	JUMLAH PENJUALAN	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN
- Penjualan	28.275.000	Rp 964.700.000	2,93%
- Pengangkutan	7.050.000	231 unit	Rp 30.519,5
- Advertensi dan promosi	2.989.000	231 unit	Rp 12.939,4
- Administrasi pemasaran	3.750.000	231 kali	Rp 16.233,8
- Penggudangan	7.525.000	118 unit	Rp.63.771,2
- Kredit&Penagi han	19.650.000	89 kali	Rp.220.786,5

Sumber data : Tabel 3,4,7,8, lampiran 3, diolah

Periode Semester II 1998

FUNGSI PEMASARAN	JUMLAH BIAYA (Rp.)	JUMLAH PENJUALAN	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN
- Penjualan	12.825.000	Rp777.850.000	1,65%
- Pengangkutan	3.275.000	99 unit	Rp 33.080,8
- Advertensi dan promosi	3.489.000	99 unit	Rp 35.242,4
- Administrasi pemasaran	3.700.000	99 kali	Rp 37.373,7
- Penggudangan	7.768.000	118 unit	Rp.65.830,5
- Kredit&Penagi han	19.942.000	99 kali	Rp.201.434,3

Sumber data : Tabel 3,4,7,8, lampiran 3, diolah

Lampiran 4. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Pengangkutan Periode 1995-1998

PERIODE			JENIS PRODUK	DASAR ALOKASI BIAYA PEMASARAN (UNIT)	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN (Rp)	JUMLAH (Rp)
Smt	I	'95	Bravo	99	38.342,7	3.795.927,3
			Shogun	44	38.342,7	1.687.078,8
			GXTornado	35	38.342,7	1.341.994,5
			Jumlah	178		6.825.000,6
	II		Bravo	108	34.359,6	3.710.836,8
			Shogun	48	34.359,6	1.649.260,8
			GXTornado	47	34.359,6	1.614.901,2
			Jumlah	203		6.974.998,8
Smt	I	'96	Bravo	115	30.519,5	3.509.742,5
			Shogun	59	30.519,5	1.800.650,5
			GXTornado	57	30.519,5	1.739.611,5
			Jumlah	231		7.050.004,5
	II		Bravo	134	29.752,0	3.986.768
			Shogun	76	29.752,0	2.261.152
			GXTornado	32	29.752,0	952.064
			Jumlah	242		7.199.984
Smt	I	'97	Bravo	179	22.755,4	4.073.216,6
			Shogun	85	22.755,4	1.934.209
			GXTornado	59	22.755,4	1.342.568,6
			Jumlah	323		7.349.994,2
	II		Bravo	235	15.151,5	3.560.602,5
			Shogun	197	15.151,5	2.984.845,5
			GXTornado	63	15.151,5	954.544,5
			Jumlah	495		7.499.992,5
Smt	I	'98	Bravo	41	34.269,7	1.405.057,7
			Shogun	32	34.269,7	1.096.630,4
			GXTornado	16	34.269,7	548.315,2
			Jumlah	89		3.050.003,3
	II		Bravo	45	33.080,8	1.488.636
			Shogun	34	33.080,8	1.124.747,2
			GXTornado	20	33.080,8	661.616
			Jumlah	99		3.274.999,2

Sumber data : Tabel 3,10 diolah

Lampiran 5. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Advertensi dan Promosi Periode 1995-1998

PERIODE			JENIS PRODUK	DASAR ALOKASI BIAYA PEMASARAN (UNIT)	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN (Rp)	JUMLAH (Rp)
Smt	I	'95	Bravo	99	15.724,7	1.556.745,3
			Shogun	44	15.724,7	691.886,8
			GXTornado	35	15.724,7	550.364,5
			Jumlah	178		2.798.996,6
	II		Bravo	108	14.000	1.512.000
			Shogun	48	14.000	672.000
			GXTornado	47	14.000	658.000
			Jumlah	203		2.842.000
Smt	I	'96	Bravo	115	12.939,4	1.488.031
			Shogun	59	12.939,4	763.424,6
			GXTornado	57	12.939,4	737.545,8
			Jumlah	231		2.989.001,4
	II		Bravo	134	12.454,5	1.668.903
			Shogun	76	12.454,5	946.542
			GXTornado	32	12.454,5	398.544
			Jumlah	242		3.013.989
Smt	I	'97	Bravo	179	11.421	2.044.359
			Shogun	85	11.421	970.785
			GXTornado	59	11.421	673.839
			Jumlah	323		3.688.983
	II		Bravo	235	7.553,5	1.775.072,5
			Shogun	197	7.553,5	1.488.039,5
			GXTornado	63	7.553,5	475.870,5
			Jumlah	495		3.738.982,5
Smt	I	'98	Bravo	41	38.640,4	1.584.256,4
			Shogun	32	38.640,4	1.236.492,8
			GXTornado	16	38.640,4	618.246,4
			Jumlah	89		3.438.995,6
	II		Bravo	45	35.242,4	1.585.908
			Shogun	34	35.242,4	1.198.241,6
			GXTornado	20	35.242,4	704.848
			Jumlah	99		3.488.997,6

Sumber data : Tabel 3,10 diolah

Lampiran 6. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Administrasi Pemasaran Periode 1995-1998

PERIODE			JENIS PRODUK	DASAR ALOKASI BIAYA PEMASARAN (KALI)	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN (Rp)	JUMLAH (Rp)
Smt	I	'95	Bravo	99	20.983,1	2.077.326,9
			Shogun	44	20.983,1	923.256,4
			GXTornado	35	20.983,1	734.408,5
			Jumlah	178		3.734.991,8
	II		Bravo	108	18.399	1.987.092
			Shogun	48	18.399	883.152
			GXTornado	47	18.399	864.753
			Jumlah	203		3.734.997
Smt	I	'96	Bravo	115	16.233,8	1.866.887
			Shogun	59	16.233,8	957.794,2
			GXTornado	57	16.233,8	925.326,6
			Jumlah	231		3.750.007,8
	II		Bravo	134	15.495,9	2.076.450,6
			Shogun	76	15.495,9	1.117.688,4
			GXTornado	32	15.495,9	495.868,8
			Jumlah	242		3.750.007,8
Smt	I	'97	Bravo	179	11.687,3	2.092.026,7
			Shogun	85	11.687,3	993.420,5
			GXTornado	59	11.687,3	689.550,7
			Jumlah	323		3.774.997,9
	II		Bravo	235	7.626,3	1.792.180,5
			Shogun	197	7.626,3	1.502.381,1
			GXTornado	63	7.626,3	480.456,9
			Jumlah	495		3.775.018,5
Smt	I	'98	Bravo	41	41.573	1.704.493
			Shogun	32	41.573	1.330.336
			GXTornado	16	41.573	665.168
			Jumlah	89		3.699.997
	II		Bravo	45	37.373,7	1.681.816,5
			Shogun	34	37.373,7	1.270.705,8
			GXTornado	20	37.373,7	747.474
			Jumlah	99		3.699.996,3

Sumber data : Tabel 7,10 diolah

Lampiran 7. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Penggudangan Periode 1995-1998

PERIODE			JENIS PRODUK	DASAR ALOKASI BIAYA PEMASARAN (UNIT)	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN (Rp)	JUMLAH (Rp)
Smt	I	'95	Bravo	110	41.951,2	4.614.632
			Shogun	55	41.951,2	2.307.316
			GXTornado	40	41.951,2	1.678.048
			Jumlah	205		8.599.996
	II		Bravo	115	39.342,2	4.524.353
			Shogun	60	39.342,2	2.360.532
			GXTornado	50	39.342,2	1.967.110
			Jumlah	225		8.851.995
Smt	I	'96	Bravo	125	35.132,8	4.391.600
			Shogun	65	35.132,8	2.283.632
			GXTornado	66	35.132,8	2.318.764,8
			Jumlah	256		8.993.996,8
	II		Bravo	140	32.342,7	4.527.978
			Shogun	86	32.342,7	2.781.472,2
			GXTornado	60	32.342,7	1.940.562
			Jumlah	286		9.250.012,2
Smt	I	'97	Bravo	180	27.435,3	4.938.354
			Shogun	95	27.435,3	2.606.353,5
			GXTornado	65	27.435,3	1.783.294,5
			Jumlah	340		9.328.002
	II		Bravo	245	17.994,3	4.408.603,5
			Shogun	205	17.994,3	3.688.831,5
			GXTornado	75	17.994,3	1.349.572,5
			Jumlah	525		9.447.007,5
Smt	I	'98	Bravo	50	63.771,2	3.188.560
			Shogun	40	63.771,2	2.550.848
			GXTornado	28	63.771,2	1.785.593,6
			Jumlah	118		7.525.001,6
	II		Bravo	46	65.830,5	3.028.203
			Shogun	40	65.830,5	2.633.220
			GXTornado	32	65.830,5	2.106.576
			Jumlah	118		7.767.999

Sumber data : Tabel 8,10 diolah

Lampiran 8. Alokasi Biaya Pemasaran Pada Fungsi Kredit dan Penagihan Periode 1995-1998

PERIODE			JENIS PRODUK	DSR ALOKASI BIAYA PEMASARAN (KALI)	TARIF ALOKASI BIAYA PEMASARAN (Rp)	JUMLAH (Rp)
Smt	I	'95	Bravo	99	136.235,9	13.487.354,1
			Shogun	44	136.235,9	5.994.379,6
			GXTornado	35	136.235,9	4.768.256,5
			Jumlah	178		24.249.990,2
	II		Bravo	108	121.921,2	13.167.489,6
			Shogun	48	121.921,2	5.852.217,6
			GXTornado	47	121.921,2	5.730.296,4
			Jumlah	203		24.750.003,6
Smt	I	'96	Bravo	115	113.281,4	13.027.361
			Shogun	59	113.281,4	6.683.602,6
			GXTornado	57	113.281,4	6.457.039,8
			Jumlah	231		26.168.003,4
	II		Bravo	134	113.285,1	15.180.203,4
			Shogun	76	113.285,1	8.609.667,6
			GXTornado	32	113.285,1	3.625.123,2
			Jumlah	242		27.414.994,2
Smt	I	'97	Bravo	179	85.789,5	15.356.320,5
			Shogun	85	85.789,5	7.292.107,5
			GXTornado	59	85.789,5	5.061.580,5
			Jumlah	323		27.710.008,5
	II		Bravo	235	56.543,4	13.287.699
			Shogun	197	56.543,4	11.139.049,8
			GXTornado	63	56.543,4	3.562.234,2
			Jumlah	495		27.988.983
Smt	I	'98	Bravo	41	220.786,5	9.052.246,5
			Shogun	32	220.786,5	7.065.168
			GXTornado	16	220.786,5	3.532.584
			Jumlah	89		19.649.998,5
	II		Bravo	45	201.434,3	9.064.543,5
			Shogun	34	201.434,3	6.848.766,2
			GXTornado	20	201.434,3	4.028.686
			Jumlah	99		19.941.995,7

Sumber data : Tabel 7,10 diolah

Lampiran 9. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester II 1995 (dalam Rupiah)

KETERANGAN	JENIS PRODUK		
	BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO
- Penjualan	408.240.000	223.056.000	192.089.000
- Harga Pokok Penjualan	317.127.204	178.778.160	151.126.338
Laba Kotor	91.112.796	44.277.840	40.962.662
Biaya Pemasaran :			
- Biaya Penjualan	13.839.336	7.561.598	6.511.817
- Biaya Pengangkutan	3.710.837	1.649.261	1.614.901
- Biaya advertensi dan promosi	1.512.000	672.000	658.000
- Biaya administrasi pemasaran	1.987.092	883.152	864.753
- Biaya pengundangan	4.524.353	2.360.532	1.967.110
- Biaya kredit&penagihan	13.167.490	5.852.218	5.730.296
Jumlah Biaya Pemasaran	38.741.108	18.978.761	17.346.877
Laba (Rugi) Bersih	52.371.688	25.299.079	23.615.785

Sumber data : Tabel 11, lampiran 2,3,5,6,7,8,9 diolah

Lampiran 10. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester I 1996 (dalam Rupiah)

KETERANGAN	JENIS PRODUK		
	BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO
- Penjualan	450.800.000	278.775.000	235.125.000
- Harga Pokok Penjualan	352.318.140	221.250.000	183.695.439
Labra Kotor	98.481.860	57.525.000	51.429.561
Biaya Pemasaran :			
- Biaya Penjualan	13.208.440	8.168.108	6.889.163
- Biaya Pengangkutan	3.509.743	1.800.651	1.739.612
- Biaya advertensi dan promosi	1.488.301	763.425	737.546
- Biaya administrasi pemasaran	1.866.887	957.794	925.327
- Biaya pengundangan	4.391.600	2.283.632	2.318.765
- Biaya kredit&penagihan	13.027.361	6.683.603	6.457.040
Jumlah Biaya Pemasaran	37.492.062	20.657.213	19.067.453
Labra (Rugi) Bersih	60.989.798	20.657.213	32.362.108

Sumber data : Tabel 11, lampiran 2,3,5,6,7,8,9 diolah

Lampiran 11. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester II 1996 (dalam Rupiah)

KETERANGAN	JENIS PRODUK		
	BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO
- Penjualan	533.320.000	363.660.000	133.920.000
- Harga Pokok Penjualan	417.836.388	289.145.496	104.872.736
Laba Kotor	115.483.612	74.514.504	29.047.264
Biaya Pemasaran :			
- Biaya Penjualan	14.772.964	10.073.382	3.709.584
- Biaya Pengangkutan	3.986.768	2.261.152	952.064
- Biaya advertensi dan promosi	1.668.903	946.542	398.544
- Biaya administrasi pemasaran	2.076.451	1.177.688	495.869
- Biaya pengundangan	4.527.978	2.781.472	1.940.562
- Biaya kredit&penagihan	15.180.203	8.609.668	3.625.123
Jumlah Biaya Pemasaran	42.213.267	25.849.904	11.121.746
Laba (Rugi) Bersih	73.270.345	48.664.600	17.925.518

Sumber data : Tabel 11, lampiran 2,3,5,6,7,8,9 diolah

Lampiran 12. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester I 1997 (dalam Rupiah)

KETERANGAN	JENIS PRODUK		
	BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO
- Penjualan	724.055.000	421.600.000	251.045.000
- Harga Pokok Penjualan	560.595.422	334.900.000	195.504.524
Laba Kotor	163.459.578	86.700.000	55.540.476
Biaya Pemasaran :			
- Biaya Penjualan	17.015.293	9.907.600	5.899.558
- Biaya Pengangkutan	4.073.217	1.934.209	1.342.569
- Biaya advertensi dan promosi	2.044.359	970.785	673.839
- Biaya administrasi pemasaran	2.092.027	993.421	689.551
- Biaya pengundangan	4.938.354	2.606.354	1.783.295
- Biaya kredit&penagihan	15.356.321	7.292.108	5.061.581
Jumlah Biaya Pemasaran	45.519.571	23.704.477	15.450.393
Laba (Rugi) Bersih	117.940.007	62.995.523	40.090.083

Sumber data : Tabel 11, Lampiran 2,3,5,6,7,8,9 diolah

Lampiran 13. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester II 1997 (dalam Rupiah)

KETERANGAN	JENIS PRODUK		
	BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO
- Penjualan	987.822.500	1.018.194.500	281.169.000
- Harga Pokok Penjualan	769.838.615	813.520.562	220.671.801
Laba Kotor	217.983.885	204.673.938	60.497.199
Biaya Pemasaran :			
- Biaya Penjualan	16.002.725	16.494.751	4.554.938
- Biaya Pengangkutan	3.560.603	2.984.846	954.545
- Biaya advertensi dan promosi	1.775.073	1.488.040	475.871
- Biaya administrasi pemasaran	1.792.181	1.502.381	480.457
- Biaya pengundangan	4.408.604	3.688.832	1.349.573
- Biaya kredit & penagihan	13.287.699	11.139.050	3.562.234
Jumlah Biaya Pemasaran	40.826.885	37.297.900	11.377.618
Laba (Rugi) Bersih	177.157.000	167.376.038	49.119.581

Sumber data : Tabel 11, Lampiran 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9 diolah

Lampiran 14. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester I 1998 (dalam Rupiah)

KETERANGAN	JENIS PRODUK		
	BRAYO	SHOGUN	GX TORNADO
- Penjualan	241.551.500	212.704.000	101.160.000
- Harga Pokok Penjualan	196.259.538	174.283.648	82.712.736
Labas Kotor	45.291.962	38.420.352	18.447.264
Biaya Pemasaran :			
- Biaya Penjualan	5.507.374	4.849.651	2.306.448
- Biaya Pengangkutan	1.405.058	1.096.630	548.315
- Biaya advertensi dan promosi	1.584.256	1.236.493	618.246
- Biaya administrasi pemasaran	1.704.493	1.330.336	665.168
- Biaya pengundangan	3.188.560	2.550.848	1.785.594
- Biaya kredit&penagihan	9.052.247	7.065.168	3.532.584
Jumlah Biaya Pemasaran	22.441.988	18.129.126	9.456.355
Labas (Rugi) Bersih	22.849.974	20.291.226	8.990.909

Sumber data : Tabel 11, Lampiran 2,3,5,6,7,8,9 diolah

Lampiran 15. Laporan Rugi-Laba Menurut Jenis Produk Periode Semester II 1996 (dalam Rupiah)

KETERANGAN	JENIS PRODUK		
	BRAVO	SHOGUN	GX TORNADO
- Penjualan	309.600.000	322.150.000	146.100.000
- Harga Pokok Penjualan	255.845.475	272.587.282	121.254.540
Labanya Kotor	53.754.525	49.562.718	24.845.460
Biaya Pemasaran :			
- Biaya Penjualan	5.108.400	5.315.475	2.410.650
- Biaya Pengangkutan	1.488.636	1.124.747	661.616
- Biaya advertensi dan promosi	1.585.908	1.198.242	704.848
- Biaya administrasi pemasaran	1.681.817	1.270.706	747.474
- Biaya pengandangan	3.028.203	2.633.220	2.106.576
- Biaya kredit&penagihan	9.064.544	6.848.766	4.028.686
Jumlah Biaya Pemasaran	21.957.508	18.391.156	10.659.850
Labanya (Rugi) Bersih	31.797.017	31.171.562	14.185.610

Sumber data : Tabel 11, lampiran 2,3,5,6,7,8,9 diolah

Lampiran 16. Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Untuk
Produk Shogun dan GX Tornado

1. Produk Shogun

a) Efisiensi biaya pemasaran periode semester I 1995 =

$$\frac{203.500.000}{19.581.118} \times 100\% = 1039,2\%$$

b) Efisiensi biaya pemasaran periode semester II 1995 =

$$\frac{223.056.000}{18.978.761} \times 100\% = 1175,2\%$$

c) Efisiensi biaya pemasaran periode semester I 1996 =

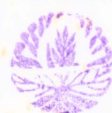
$$\frac{278.775.000}{20.657.213} \times 100\% = 1349,5\%$$

d) Efisiensi biaya pemasaran periode semester II 1996 =

$$\frac{363.660.000}{25.849.904} \times 100\% = 1406,8\%$$

e) Efisiensi biaya pemasaran periode semester I 1997 =

$$\frac{421.600.000}{23.704.477} \times 100\% = 1778,5\%$$



f) Efisiensi biaya pemasaran periode semester II 1997=

$$\frac{1.018.194.500}{37.297.900} \times 100\% = 2729,8\%$$

g) Efisiensi biaya pemasaran periode semester I 1998=

$$\frac{212.704.000}{18.129.126} \times 100\% = 1173,2\%$$

h) Efisiensi biaya pemasaran periode semester II 1998=

$$\frac{322.150.000}{18.391.156} \times 100\% = 1751,6\%$$

2. Produk GX Tornado

a) Efisiensi biaya pemasaran periode semester I 1995 =

$$\frac{141.400.000}{14.615.954} \times 100\% = 967,4\%$$

b) Efisiensi biaya pemasaran periode semester II 1995 =

$$\frac{192.089.000}{17.346.877} \times 100\% = 1107,3\%$$

c) Efisiensi biaya pemasaran periode semester I 1996 =
235.125.000

$$\frac{\quad}{19.067.453} \times 100\% =$$

1233,1%

d) Efisiensi biaya pemasaran periode semester II 1996 =
133.920.000

$$\frac{\quad}{11.121.746} \times 100\% =$$

1204,1%

e) Efisiensi biaya pemasaran periode semester I 1997=
251.045.000

$$\frac{\quad}{15.450.393} \times 100\% =$$

1624,8%

f) Efisiensi biaya pemasaran periode semester II 1997=
281.169.000

$$\frac{\quad}{11.377.618} \times 100\% =$$

2471,2%

g) Efisiensi biaya pemasaran periode semester I 1998=
101.160.000

$$\frac{\quad}{9.456.355} \times 100\% =$$

1069,7%

h) Efisiensi biaya pemasaran periode semester II 1998=
146.100.000

$$\frac{\quad}{10.659.850} \times 100\% =$$

1370,5%

Lampiran 17. Perhitungan Harga Pokok Penjualan per Unit
Produk Periode 1995-1998

PERIODE			JENIS PRODUK	HARGA BELI (Rp)	BIAYA LAIN- LAIN (Rp)	HPP PER UNIT (Rp)
Smt	I	'95	Bravo	2.585.454	287.273	2.872.727
			Shogun	3.334.090	370.455	3.704.545
			GX Tornado	2.855.454	317.273	3.172.727
	II		Bravo	2.613.363	323.000	2.936.363
			Shogun	3.314.845	409.700	3.724.545
			GX Tornado	2.861.754	353.700	3.215.454
Smt	I	'96	Bravo	2.680.686	382.950	3.063.636
			Shogun	3.281.250	468.750	3.750.000
			GX Tornado	2.819.875	402.850	3.222.727
	II		Bravo	2.728.407	389.775	3.118.182
			Shogun	3.328.971	475.575	3.804.546
			GX Tornado	2.867.623	409.650	3.277.273
Smt	I	'97	Bravo	2.693.363	438.455	3.131.818
			Shogun	3.388.400	551.600	3.940.000
			GX Tornado	2.849.686	463.950	3.313.636
	II		Bravo	2.800.909	475.000	3.275.909
			Shogun	3.530.796	598.750	4.129.546
			GX Tornado	2.994.827	507.900	3.502.727
Smt	I	'98	Bravo	4.068.793	718.025	4.786.818
			Shogun	4.629.414	816.950	5.446.364
			GX Tornado	4.394.096	775.450	5.169.546
	II		Bravo	4.832.630	852.825	5.685.455
			Shogun	6.814.723	1.202.550	8.017.273
			GX Tornado	5.153.302	909.425	6.062.727

Sumber data : PT. Indo Trisaka Sejati Motor Jember