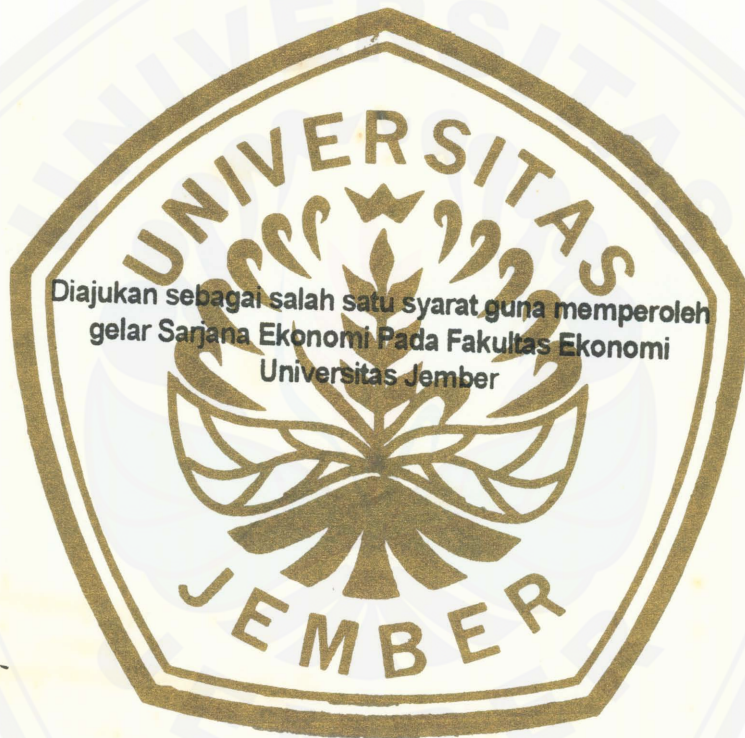




**EVALUASI BIAYA PEMASARAN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN LABA PADA PERUSAHAAN
KECAP CAP "MASCO" SERBAGUNA
DI SITUBONDO**

SKRIPSI



Oleh :

Veri Kusumawardana

NIM : 9408102278

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

5

Kelas	658.8
Revisi	KUS
Tertina Tgl:	15 JAN 2002
No. Induk :	0102

e

SRS

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI BIAYA PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN LABA
PADA PERUSAHAAN KECAP CAP "MASCO" SERBAGUNA
DI SITUBONDO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Veri Kusumawardana

N. I. M. : 9408102278

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

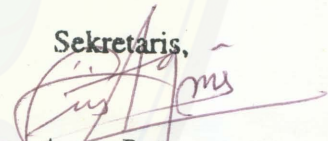
Ketua,



Drs. Budi Nurhardjo, M.Si.

NIP. 131 403 353

Sekretaris,



Drs. Agus Priyono

NIP. 131 658 392

Anggota,

Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Evaluasi Biaya Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Laba Pada Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Di Situbondo

Nama Mahasiswa : Veri Kusumawardana

NIM : 9408102278

Jurusan : Manajemen

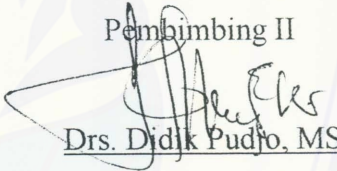
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


DR. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 960 488

Pembimbing II


Drs. Didik Pudjo, MSi

NIP. 131 627 513

Ketua Jurusan


Drs. IKM Dwipayana, MS

NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan: September 2001

MOTTO

Sesungguhnya kegagalan adalah bencana kecil Namun sesungguhnya
bencana yang besar adalah putus asa
(**Pepatah**)

Kreatifitas dan karya adalah salah satu wujud
dari sebuah jati diri
(**Veri**)

Nikmati Setiap saat dalam hidupmu apapun yang kau dapati dan berusaha
Karena itu adalah salah satu bentuk syukur
Kepada Yang Maha Kuasa
(**Veri**)

Dengan Ilmu hidup akan menjadi mudah, dengan seni hidup akan menjadi indah,
Dengan agama hidup menjadi lebih terarah dan bermakna
(**Veri**)



Skripsi ini dipersembahkan untuk:

- τ Yang terhormat, Ayah dan Ibu tercinta
- τ Yang saya sayangi, adik dan kakak-kakakku
- τ Sahabat, dan teman-temanku
- τ Yang terhormat, guru-guruku
- τ Almamaterku

ABSTRAKSI

Skripsi ini disusun oleh Veri Kusumawardana dengan judul. "Evaluasi Biaya Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Laba Pada Perusahaan Kecap Cap Masco Serbaguna Di Situbondo. Penulisan ini dilakukan didasari oleh kebutuhan pihak perusahaan untuk menerapkan cara penetapan biaya pemasaran dengan lebih efisien dari yang selama ini digunakan, yaitu dengan cara prosentase rata-rata dari biaya pemasaran sebelumnya. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk mengetahui berapa besar biaya pemasaran yang terjadi pada tahun 2000, selanjutnya untuk dibandingkan dengan biaya pemasaran yang terjadi menurut cara perusahaan. Dengan perbandingan laba yang dihasilkan dari kedua cara di atas akan diketahui apakah ada peningkatan laba dengan menggunakan cara di penulisan ini.

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa studi kasus. Jenis data yang digunakan merupakan data sekunder yang dimulai dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999.

Metode analisis yang digunakan terdiri dari peramalan penjualan, analisa regresi untuk menentukan besarnya biaya pemasaran berdasarkan pada fungsi pemasaran dan laporan rugi laba untuk menentukan laba yang di dapat dari perhitungan serta perbandingan laba.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil evaluasi yang telah dilakukan adalah biaya pemasaran yang dihasilkan dari perhitungan regresi menghasilkan jumlah sebesar Rp.62.336.723 dan menghasilkan laba Rp. 323 894.753, sedangkan biaya pemasaran dari pihak perusahaan adalah Rp.70.767.050 dan menghasilkan laba sebesar Rp.315.464.426. Dari perbandingan laba dihasilkan selisih yang dapat dihemat dan akan menambah laba bagi perusahaan sebesar Rp.8.430.327

KATA PENGANTAR

Tiada untaian kata yang lebih indah dan agung yang dapat penulis ucapkan selain puji syukur kepada Allah SWT atas segala petunjuk dan ridlo-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ilmu Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

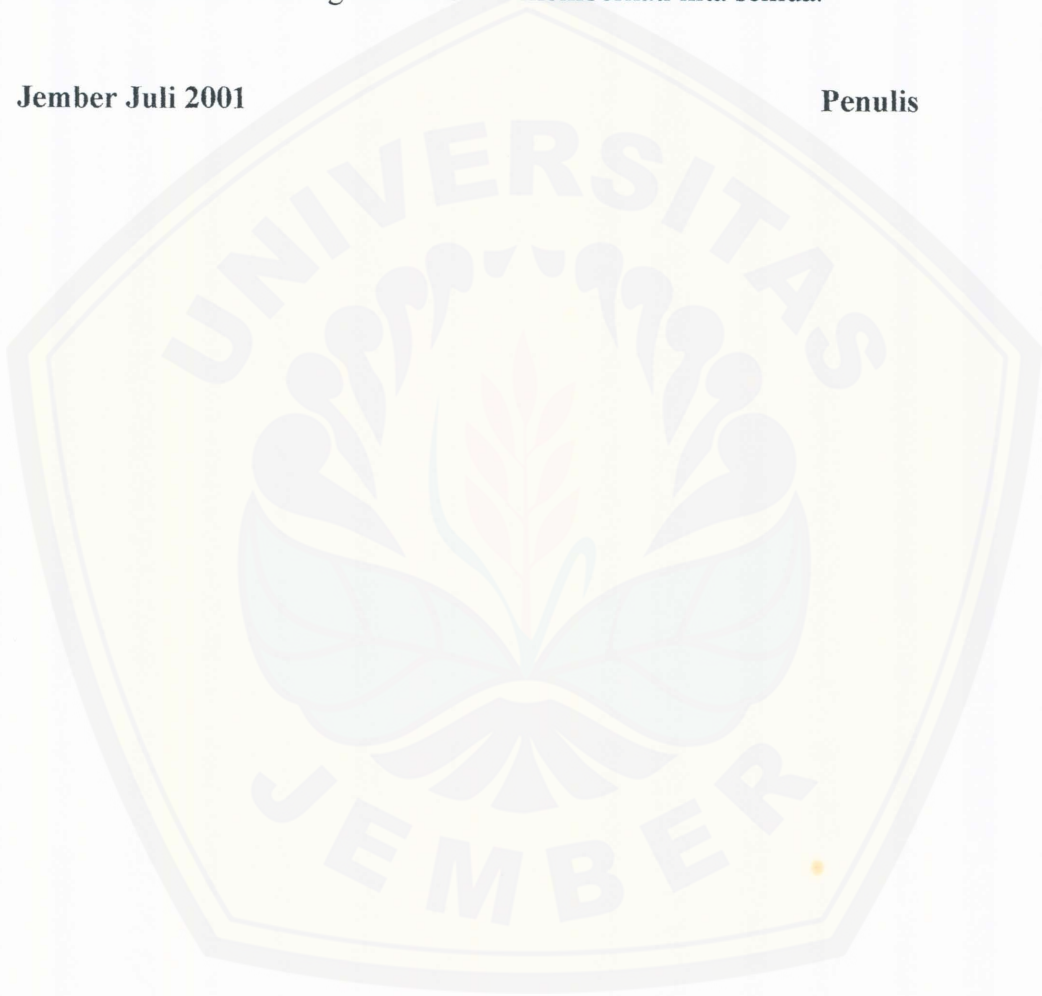
Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka sudah selayaknyalah apabila penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. DR. R. Andi Sularso,MSM dan Drs. Didik Pudjo, MSi, selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing dan mendorong dalam penulisan skripsi ini di tengah-tengah kesibukan beliau yang lain;
2. Drs. H. Liakip SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta segenap staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu penulis;
4. Bapak Herianto selaku pimpinan perusahaan kecap Cap Masco Serbaguna Situbondo, atas ijin dan bantuannya selama penulis mengadakan penelitian di perusahaan yang bersangkutan;
5. Ayah, Ibu, kakak dan adikku, serta keluarga PakDe Waspodo yang telah memberikan kasihnya yang tulus;
6. Teman-teman kost (Halmahera 14/ "PATBLAZER") dan sahabatku sejak di rumah kost Kalimantan, yang telah banyak membantu dan memberiku hari-hari indah dan manis yang penuh kenangan di Jember, serta tak lupa teman-teman di FUI yang pernah memberi warna dalam perjalanan hidup saya sewaktu kuliah.
7. Seseorang yang pada suatu saat nanti akan slalu setia mendampingiku
8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak mungkin dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan segala koreksi, kritik serta saran demi sempurnanya skripsi ini, agar skripsi ini dapat memberi manfaat. Semoga Allah SWT memberkati kita semua.

Jember Juli 2001

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN TANDA PENGESAHAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Kegunaan Penelitian	3
1.5. Batasan masalah	3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	4
2.2. Landasan Teori	
2.2.1. Pengertian Biaya Pemasaran.....	5
2.2.2. Penggolongan Biaya Pemasaran.....	6
2.2.3. Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran.....	8
2.2.4. Tujuan Dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran.....	9
2.2.5. Arti Penting Ramalan Penjualan	9

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian.....	18
3.2. Prosedur Pengumpulan Data.....	18
3.3. Metode Analisis Data	19

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum	
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	21
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	22
4.1.3. Personalia Perusahaan.....	27
4.1.4. Aktivitas Produksi	29
4.1.5. Proses Produksi	30
4.1.6. Aktivitas Pemasaran	35
4.2. Analisis Data dan Pembahasan	
4.2.1. Estimasi Ramalan Penjualan	37
4.2.2. Penyusunan Anggaran Penjualan.....	39
4.2.3. Analisa Regresi Volume Penjualan Terhadap Biaya Pemasaran	39
4.2.4. Rencana Biaya Pemasaran.....	41
4.2.5. Biaya Pemasaran Berdasarkan Kebijakan Perusahaan.....	42
4.2.6. Perbandingan target Laba Perusahaan Dengan Laba Hasil Analisa	43

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	45

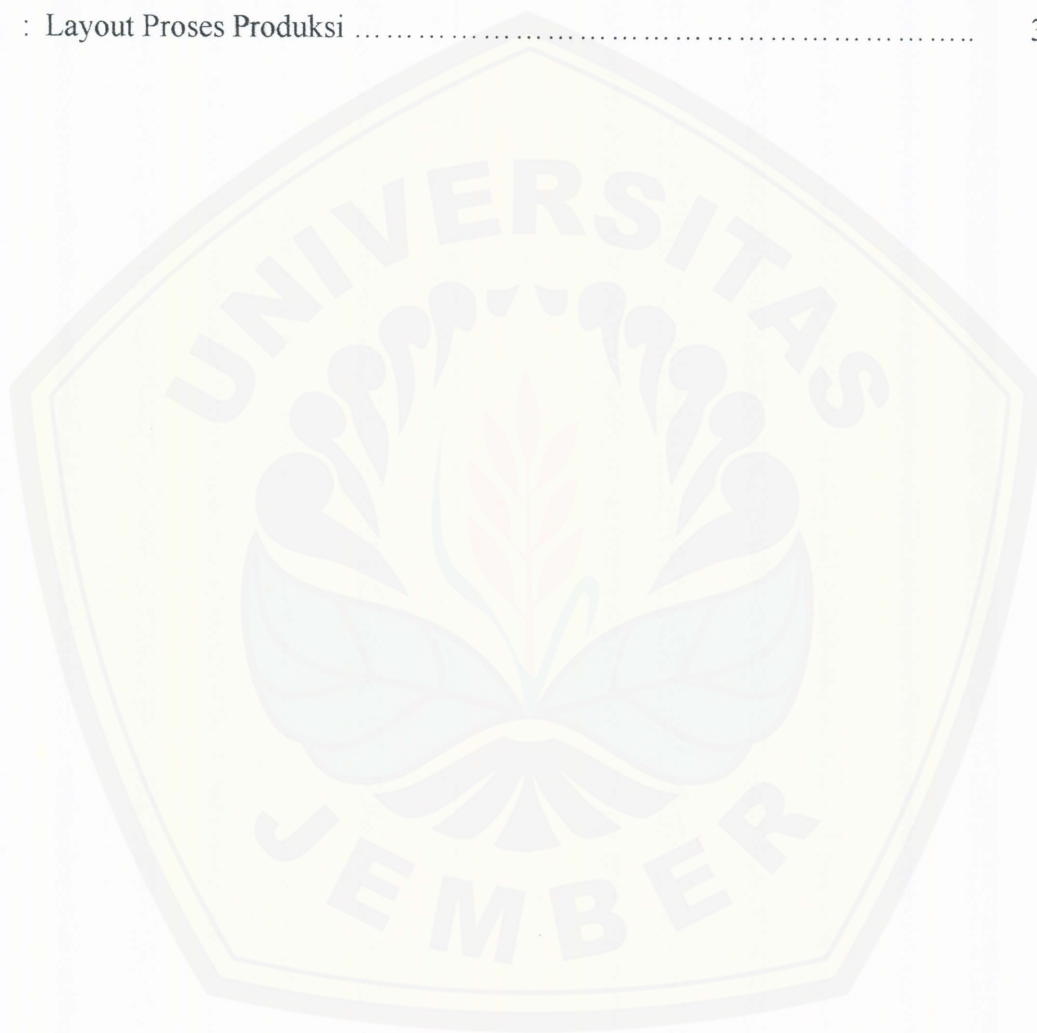
DAFTAR PUSTAKA	63
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Tak Langsung Tahun 2000	27
2 : Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Langsung Tahun 2000	28
3 : Komposisi Bahan Baku dan Bahan Penolong Kecap Asin dan Kecap Manis PerKrat (14,88 liter).....	33
4 : Perkembangan Volume Produksi PerKrat tahun 1995-1999	35
5 : Perkembangan Harga Jual Produk Per Krat tahun 1995-1999	36
6 : Data Perkembangan hasil Penjualan Kecap Perkrat tahun 1995-1999.....	37
7 : Ramalan Penjualan Kecap Asin Botol Kecil (perkrat) untuk tahun 2000...	38
8 : Hasil Ramalan Penjualan kecap untuk tahun 2000.....	39
9 : Anggaran Penjualan 1 Januari-31 Desember 2000	39
10 : Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Pemasaran tahun1995-1999.....	40
11 : Penetapan Fungsi Regresi Biaya Pemasaran Berdasarkan pada Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman.....	40
12 : Persamaan Fungsi Regresi	41
13 : Estimasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Regresi Tahun 2000	42
14 : Penentuan Besarnya persentasi Biaya Pemasaran Pertahun	42
15 : Laporan Rugi-Laba tahun 2000 berdasarkan Analisa	43
16 : Laporan Rugi-Laba Tahun 2000 berdasarkan Kebijakan Perusahaan	44

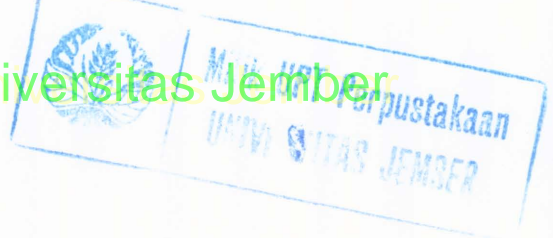
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Struktur Organisasi	23
2 : Layout Proses Produksi	31
:	



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Ramalan Penjualan Kecap Asin Botol Besar Tahun 2000.....	47
Lampiran 2 Ramalan Penjualan Kecap Manis Botol Kecil Tahun 2000.....	48
Lampiran 3 Ramalan Penjualan Kecap Manis Botol Besar Tahun 2000	49
Lampiran 4 Penetapan Fungsi Regresi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Penjualan	50
Lampiran 5 Penetapan Fungsi Regresi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Akuntansi Pemasaran	51
Lampiran 6 Penetapan Fungsi Regresi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Advertensi.....	52
Lampiran 7 Penetapan Fungsi Regresi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Pergudangan	53
Lampiran 8 Perhitungan Biaya Pemasaran berdasarkan Regresi Fungsi Pemasaran.....	54



I. PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada umumnya tujuan utama setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah untuk memperoleh laba yang optimal. Sehingga dengan tercapainya tujuan tersebut perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari keahlian para pimpinan perusahaan dalam mengelola fungsi-fungsi di perusahaannya, seperti : pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Kemampuan mereka sangat berpengaruh dalam mengelola dan mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut untuk mencapai tujuan perusahaan. Keempat fungsi tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya.

Salah satu fungsi yang penting dalam kehidupan perusahaan adalah fungsi pemasaran yang mencakup kegiatan-kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijakan pemasaran seperti produksi, harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Dengan melaksanakan fungsi pemasaran yang baik, maka akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kemajuan dan perkembangan perusahaan. Sehingga akan menunjang tercapainya tujuan perusahaan secara optimal.

Dalam melaksanakan fungsi yang ada di dalam perusahaan kadang kala pihak perusahaan mengalami kesalahan-kesalahan dalam menetapkan kebijakannya. Akibatnya tidak jarang pula terjadi pemborosan-pemborosan biaya yang seharusnya jangan sampai terjadi. Adanya pemborosan dalam penggunaan biaya-biaya pada fungsi-fungsi di perusahaan akan menyebabkan tujuan untuk mencapai laba yang optimal tidak tercapai.

Dari pengalaman beberapa perusahaan, pemborosan terhadap biaya seringkali terjadi atau porsinya lebih besar terjadi pada bagian pemasaran. Hal ini bisa terjadi karena tidak adanya perencanaan yang baik terhadap biaya pemasaran. Akibatnya

peningkatan terhadap biaya pemasaran tidak seimbang dengan peningkatan penjualan produk.

1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan kecap cap “Masco” Serbaguna yang berlokasi di Situbondo adalah perusahaan yang hasil produksinya berupa kecap dalam kemasan botol. Seiring dengan keinginan perusahaan untuk meningkatkan laba perusahaan, maka selain berupaya untuk meningkatkan jumlah penjualan, perusahaan juga berusaha untuk mengoptimalkan pembiayaan yang terjadi di perusahaanya. Salah satu diantaranya adalah dalam bidang pemasaran. Dalam menetapkan biaya pemasaran, pada awalnya perusahaan ini masih menggunakan cara non kalkulasi, yaitu menentukan biaya pemasaran yang besarnya diketahui setelah keseluruhan biaya itu terjadi. Seiring berjalannya waktu, kini perusahaan telah menempuh kebijakan menetapkan biaya pemasaran melalui sistem persentasi rata-rata dari biaya pemasaran sebelumnya yang dirasa lebih mengarahkan pada ketepatan dalam menetapkan besarnya biaya pemasaran. Walaupun demikian pihak pimpinan perusahaan tetap berupaya untuk mencari cara lain yang lebih baik dari cara yang telah dilakukan dalam menetapkan biaya pemasaran

Dari uraian di atas, maka permasalahan yang timbul adalah :

1. Berapa besarkah biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2000 ?
2. Berapa besarkah peningkatan laba perusahaan tahun 2000 setelah dibandingkan antara laba hasil analisa dengan laba yang ditetapkan oleh perusahaan ?.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui biaya pemasaran tahun 2000 dengan menggunakan analisa biaya pemasaran

2. Untuk mengetahui adanya peningkatan laba perusahaan pada tahun 2000 melalui perbandingan laba hasil analisa biaya pemasaran dengan laba yang dihasilkan dari penetapan biaya pemasaran oleh perusahaan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan khususnya dalam menetapkan biaya pemasaran.
2. Sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan khususnya dalam merencanakan biaya pemasaran.

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan masalah ini maka perlu diberi batasan, yaitu :

- a. Penelitian ini menggunakan data historis tahun 1995 hingga tahun 1999
- b. Evaluasi terhadap biaya pemasaran ditinjau berdasarkan pada fungsi pemasarannya
- c. Fungsi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah fungsi pemasaran sesuai dengan yang digunakan oleh perusahaan yaitu :
 1. Fungsi pengiriman dan pengangkutan
 2. Fungsi penjualan
 3. Fungsi Akuntansi Pemasaran
 4. Fungsi advertensi
 5. Fungsi pergudangan



II. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian yang membantu permasalahan yang berkaitan dengan evaluasi biaya pemasaran, seperti yang dilakukan oleh Puji Widodo pada tahun 1994.

Penelitian yang dilakukan oleh Puji Widodo pada tahun 1994 berjudul : "Evaluasi Biaya Pemasaran Dalam Kaitannya Dengan Peningkatan Profit pada Perusahaan Peti Mati Pola Utama di Jepara".

Metode penelitian yang digunakan oleh Puji Widodo dalam penelitian ini adalah :

1. Metode exponential smoothing untuk meramalkan besarnya penjualan pada tahun 1994
2. Metode regresi untuk menentukan besarnya biaya pemasaran dengan mengacu pada penetapan biaya pemasaran berdasarkan pada fungsi pemasarannya.
3. Metode penyusunan laporan rugi laba untuk menentukan laba dari pihak perusahaan dan laba dari hasil analisa.

A. Perbedaan

1. Obyek Penelitian yang dilakukan oleh Puji Widodo dilakukan pada Perusahaan Peti Mati Pola Utama di Jepara sedangkan penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Kecap Cap "Masco" Serbaguna di Situbondo.
2. Metode yang digunakan untuk meramalkan besarnya penjualan oleh puji Widodo adalah menggunakan metode Exponential smoothing sedangkan metode yang digunakan di sini adalah metode Trend Least Square.

B. Persamaan

1. evaluasi biaya pemasaran yang dilakukan oleh Puji Widodo dan dalam penulisan skripsi ini adalah sama-sama dievaluasi berdasarkan pada fungsi pemasarannya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.

Sedangkan dalam arti luas, pengertian biaya pemasaran adalah:

“Semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai”. (Mulyadi : 1991 : 221)

Kegiatan pemasaran sendiri dimulai jauh sebelum produk selesai diproduksi. Kegiatan advertensi biasanya mengawali kegiatan pemasaran produk. Setelah produk selesai diproduksi, kegiatan pemasaran dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan sebagai berikut : penyimpanan produk di gudang , penjualan, pembungkusan, pengiriman, penagihan dan transaksi penjualan.

Berdasarkan pengertian di atas maka biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Pengendalian dan analisis biaya pemasaran menghadapkan kita pada kerumitan tertentu. Perusahaan yang menghasilkan produk tertentu pada hakekatnya menggunakan bahan serta mesin yang sama. Akan tetapi perusahaan tersebut bisa menggunakan jalur distribusi yang sangat berbeda, mulai dari distribusi yang sangat sederhana sampai sistem pemasaran yang rumit, dengan menggunakan sarana promosi yang diarahkan untuk mempersempit atau memperluas kelompok pelanggan. Oleh karena itu perbandingan yang tepat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya dalam hal biaya pemasaran hampir tidak mungkin. Adapun karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut : (Mulyadi 1991 : 223)

1. Jumlah kegiatan pemasaran adalah banyak dan berbagai macam. Di dalam mengelola produk, pada dasarnya digunakan mesin yang sama dari waktu ke waktu dan jumlah hasil produksinya kurang lebih sama dalam setiap jangka waktu tertentu. Begitu juga bahan baku yang digunakan adalah sama. Hal ini

memungkinkan diadakannya perbandingan biaya produksi antara perusahaan yang sejenis. Berbeda halnya dengan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun di antara perusahaan yang sejenis, sehingga tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya distribusi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

2. Kegiatan distribusi seringkali mengalami perubahan sesuai dengan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode distribusi, seringkali terjadi perubahan metode distribusi untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode distribusi yang digunakan oleh perusahaan, sehingga metode distribusi produk sangat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi terhadap biaya pemasaran.
3. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang berhadapan dengan konsumen karena itu ia merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja atau jumlah jam mesin yang digunakan. Tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang dilakukan oleh konsumen. Di dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya di dalam kegiatan distribusi kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

2.2.2 Penggolongan biaya pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu: (Mulyadi, 1992: 27)

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (order- getting cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang

termasuk golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (saleperson), komisi penjualan, advertensi dan promosi.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan (order-filling cost), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan, biaya pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut: (Mulyadi,1992:30)

1. Fungsi penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi ini terdiri dari : gaji karyawan pada fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor dan biaya sewa kantor.

2. Fungsi advertensi

Fungsi advertensi berfungsi terdiri dari kegiatan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan order getting, melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya pada fungsi ini terdiri dari : gaji karyawan pada fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi dan biaya contoh (sample).

3. Fungsi pergudangan

Fungsi ini terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Terdiri dari karyawan gudang, biaya depresi gudang dan biaya sewa gedung.

4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman

Terdiri dari kegiatan pembungkusan dan pengiriman produk kepada pembeli. Meliputi biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya depresiasi kendaraan dan biaya operasi kendaraan.

5. Fungsi kredit dan penagihan

Fungsi ini terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang, dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari

gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.

6. Fungsi akuntansi pemasaran

Fungsi ini terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi pemasaran biaya kantor.

2.2.3 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Pada umumnya pembahasan akuntansi biaya dititik beratkan pada bidang produksi. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada bidang produksi. Dengan semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, maka perusahaan-perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada produksi, mulai memperluas orientasinya pada pemasaran produknya. Sejalan dengan itu, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

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

- a. Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien
- b. Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan berhasilnya kegiatan pemasaran dalam menghasilkan laba.

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

2.2.4 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya pemasaran

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

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

a) Penentuan besarnya biaya

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

b) Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

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

c) Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran.

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 diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidak efisienan.

Cara melakukan analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu : (Mulyadi; 1991: 220) :

- a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau objek pengeluaran.
- b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.
- c. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.

2.2.4.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya

Di dalam analisis ini, biaya pemasaran dipecah-pecah sesuai dengan jenis biaya pemasaran seperti; gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi mesin, biaya pemeliharaan truk. Dengan analisis ini manajer dapat mengetahui perincian biaya pemasaran akan tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajer tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas dari tiap-tiap produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

2.2.4.2 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.

Langkah-langkah penetapan biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran adalah sebagai berikut: (Mulyadi; 1991: 221)

1. Ditentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat siapa yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut.
2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya
3. Sedapat mungkin ditentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
4. Langkah terakhir adalah menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dalam jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

Biaya persatuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai biaya standart dan digunakan untuk mengendalikan biaya pemasaran yang sesungguhnya terjadi.

2.2.4.3 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Cara Penerapan Usaha Pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsinya hanya berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengusahakan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak efektif jika tidak ada pengarahan yang baik. Oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi pada pihak manajemen tentang profitabilitas penerapan tertentu.

Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat yaitu :

1. Menurut Jenis produk
2. Menurut daerah pemasaran
3. Menurut besarnya pesanan
4. Menurut saluran distribusi.

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam mengadakan analisis biaya pemasaran, baik menurut jenis produk, daerah pemasaran, besar pesanan maupun menurut saluran distribusi adalah sebagai berikut : (Mulyadi; 1991: 226)

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
2. Menentukan jenis analisis yang akan digunakan
3. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam; biaya langsung, biaya setengah langsung, dan biaya tak langsung. Biaya langsung adalah biaya-biaya yang terjadinya berhubungan langsung dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Biaya setengah langsung adalah jenis biaya yang mempunyai hubungan jelas dengan beberapa bagian, fungsi atau kegiatan. **Biaya tak langsung adalah jenis biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan bagian, fungsi atau kegiatan.**
4. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran

Untuk biaya langsung dengan sendirinya tidak perlu dialokasikan karena jasa yang diberikan oleh biaya ini jelas hanya untuk bagian atau obyek tertentu. Sedangkan biaya setengah langsung perlu dicarikan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian atau obyek menerima beban yang wajar. Dasar alokasi dapat juga ditentukan untuk setiap jenis biaya pemasaran sebagai berikut :

Fungsi Biaya Pemasaran	Dasar alokasi biaya
1. Penjualan	- Hasil penjualan
2. Penyimpanan	- Jumlah unit terjual
3. Promosi dan advertensi	- Jumlah unit terjual
4. Pengemasan dan Pengiriman	- Jumlah unit terjual
5. Penagihan piutang	- Transaksi penjualan
6. Akuntansi umum	- Transaksi penjualan

5. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut, untuk setiap jenis produk, daerah pemasaran, besar order atau saluran distribusi. Dengan demikian bisa diketahui tingkat efisiensi dari biaya pemasaran tersebut dengan menghitung jumlah laba kotor dan jumlah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan, kemudian membandingkannya.

2.2.4.3.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk dapat bermanfaat untuk:

- a. Menentukan profitabilitas tiap-tiap produk
- b. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode **penjualan produk terhadap biaya dan laba.**
- c. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis produk dengan salah satu cara berikut ini: (Mulyadi; 1991 :228)

- a. Penggolongan menurut sifat produk

Misalnya: Didalam pabrik kertas, produknya digolongkan menjadi kertas HVS, kertas cigaret, kertas karbon.

- b. Penggolongan produk menurut cara pembungkusannya.

Misalnya: Perusahaan sabun deterjen yang menjual produknya dalam berbagai macam pembungkusannya (bungkusan besar dan kecil) dan dalam perusahaan shampo yang menjual produknya dalam bungkus sachet plastik dan botol

- c. Penggolongan menurut cap dagang

Produk yang mempunyai cap dagang yang sama dikelompokkan menjadi Satu

- d. Penggolongan menurut cara penggunaan oleh langganan.

2.2.4.3.2 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran hanya dapat diterapkan dalam perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas yang dibagi menjadi daerah-daerah pemasaran, dimana tiap-tiap daerah tersebut dipimpin oleh seorang manajer.

Adapun manfaat analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran
2. Mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang tinggi

2.2.4.3.3 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Besar Pesanan

Besar pesanan (order size) sangat erat hubungannya dengan menguntungkan atau tidaknya langganan bagi perusahaan. Dengan analisis berdasarkan besarnya pesanan, perusahaan dapat mempertimbangkan besar pesanan yang diterima dari langganan. Bisa jadi pesanan menyebabkan pengeluaran biaya yang jumlahnya lebih besar dari laba kotor yang diperoleh. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan jumlah nilai rupiah penjualan atau kuantitas minimum untuk setiap kali pesanan, sehingga dapat mengurangi jumlah transaksi penjualan dan menaikkan laba.

2.2.5 Arti Penting Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah proyeksi teknis dari pada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Pemilihan cara yang dipakai untuk pembuatan forecast penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti : (Gunawan Adi Saputro; 1986:155)

1. Sifat produk yang kita jual
2. Metode distribusi yang dipakai (langsung-tak langsung)
3. Besarnya perusahaan dibanding pesaing-pesaing kita
4. Tingkat persaingan yang dihadapi
5. Data historis yang tersedia

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa forecast penjualan merupakan “pusat” dari seluruh perencanaan perusahaan, dan ini akan menentukan potensi penjualan dan luas pasar yang akan dikuasai mendatang. Forecast penjualan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik forecasting, termasuk pengecekan apakah teknik yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Dengan mengumpulkan, menggunakan, dan menganalisa data-data historis serta menginterpretasikan peristiwa-peristiwa di masa mendatang maka forecast penjualan dapat dibuat.

2.2.5.1 Metode Ramalan Penjualan

Secara sistematis, teknik-teknik atau metode-metode forecast dapat dikelompokkan sebagai berikut : (Gunawan Adi Saputro; 1986:156)

1. Forecast (peramalan) berdasarkan pendapat (Judgment Method)

sumber yang dipakai sebagai dasar peramalan ini adalah pendapat salesman, pendapat sales manager, pendapat para ahli dan survey konsumen.

2. Forecast berdasarkan perhitungan-perhitungan statistik

Pada metode Judgment mungkin masih terdapat unsur-unsur subyektifitas, sebaliknya pada metode statistik ini unsur subyektifitas ditekan menjadi sedikit mungkin. Perhitungan lebih berdasarkan pada data obyektif baik yang bersifat mikro maupun makro. Peramalan penjualan secara kuantitatif dapat menggunakan analisa trend dan analisa regresi. Apabila hasil ramalan penjualan tidak dipengaruhi oleh faktor lain maka digunakan analisa trend, sedangkan analisa regresi digunakan apabila produk yang dijual tergantung pada variabel lain. Ada dua tehnik dalam metode matematis yang digunakan untuk menggambarkan garis trend, yaitu :

a. Metode Moment

Persamaan dalam metode moment adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Untuk menentukan nilai a dan b digunakan persamaan:

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

dimana:

Y = Besarnya nilai yang diramalkan

a = Nilai trend pada periode dasar

b = Tingkat perkembangan dari periode dasar

b. Metode least square

Dalam metode ini maka jumlah nilai dalam skala X harus sama dengan nol dan persamaannya adalah:

$$Y = a + bx$$

Untuk mencari nilai a dan b dari persamaan diatas dapat digunakan dua persamaan normal sebagai berikut:

$$\sum Y = n.a + b.\sum X$$

$$\sum XY = a.\sum X + b.\sum X^2$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

dimana:

Y = Ramalan penjualan

a = Konstanta (nilai trend pada periode dasar)

b = koefisien kecenderungan garis trend

y = jumlah data historis

n = banyaknya data

x = mewakili waktu

3. Peramalan Dengan Metode Khusus

a. Analisa Industri

Analisa Industri adalah salah satu cara untuk membuat peramalan dengan metode khusus, dengan cara menghubungkan potensi penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya, dalam arti volume dan posisi dalam persaingan. Jadi analisis industri lebih menekankan pada market share yang dikuasai oleh perusahaan.

b. Analisis Produk Line

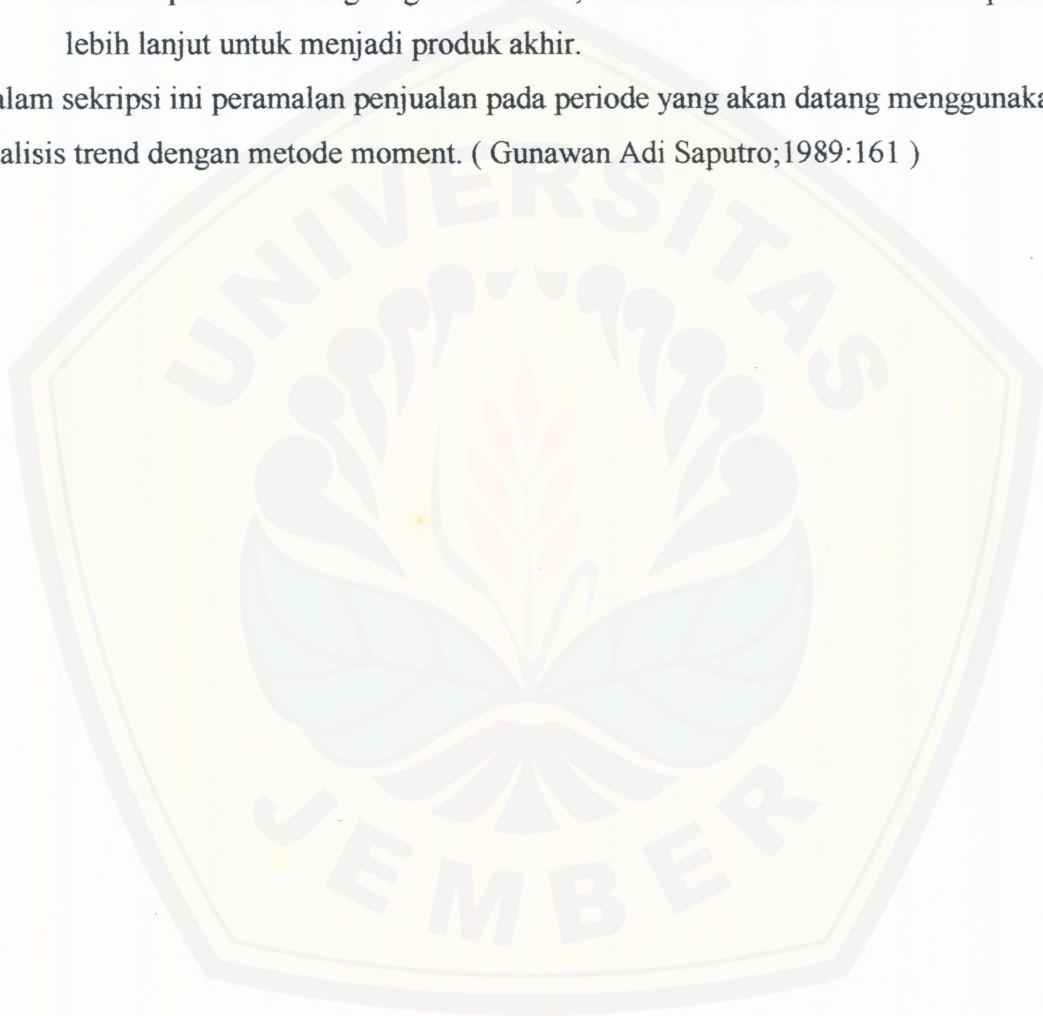
Analisis produk line pada umumnya digunakan untuk perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam jenis produk, masing-masing jenis produk tersebut boleh diambil kesamaannya dan harus dibuat persamaan

secara terpisah, sedangkan pelaksanaannya pada dasarnya sama dengan metode statistik dengan analisa trend.

c. Analisis Penggunaan Produk Akhir

Analisis ini digunakan pada perusahaan yang memproduksi barang dimana tidak dapat secara langsung dikonsumsi, melainkan masih memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi produk akhir.

Dalam skripsi ini peramalan penjualan pada periode yang akan datang menggunakan analisis trend dengan metode moment. (Gunawan Adi Saputro;1989:161)



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena ini sesuai dengan pokok permasalahan yang ada, yaitu untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran melalui perhitungan analisa biaya pemasaran dan mengetahui apakah terjadi peningkatan laba. Hal ini sesuai dengan keinginan perusahaan untuk mencari metode penetapan biaya pemasaran yang lebih baik.

Penelitian kasus adalah penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau kelas dari keseluruhan personalitas. (Muhammah Nazir, 1995:66)

Data historis yang yang diperoleh selama 5 tahun (data tentang hasil penjualan kecap, harga penjualan kecap, biaya pemasaran) digunakan untuk menghitung estimasi biaya pemasaran menurut cara penelitian ini pada tahun 2001.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Beberapa hal yang penting dalam kegiatan pengumpulan data meliputi :

1. Penentuan Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skunder, dimana data skunder in diperoleh dengan cara mengutip beberapa data dari Perusahaan Kecap Cap Masco Serbaguna. Data skunder yang diperoleh dari Perusahaan Kecap Cap Masco Serbaguna adalah berupa perkembangan penjualan tahun 1995 – 1999, data harga penjualan kecap tahun 1995 – 2000, biaya pemasaran sejak tahun 1995 –1999, dan data lainnya.

2. Instrumen Pengumpulan Data

a. Wawancara (Interview)

Yaitu suatu pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara langsung dengan pihak yang berhubungan dengan obyek penelitian.

b. Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai data-data yang diperlukan dan sesuai dengan obyek yang diteliti.

c. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur yang berhubungan dengan obyek yang diteliti

3. Sifat Data

Data yang telah dikumpulkan menurut sifatnya dapat dikelompokkan dalam dua golongan yaitu :

a. Data Kuantitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk angka seperti perkembangan jumlah penjualan, perkembangan harga jual produk, biaya pemasaran.

b. Data Kualitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk uraian kata kata seperti profil umum, personalia, susunan organisasi perusahaan.

3.3 Metode Analisa Data

Dalam mengadakan evaluasi terhadap biaya pemasaran menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Meramalkan besarnya volume penjualan tahun 2000 digunakan metode Trend Least Square (Gunawan Adi Saputro 1992 : 159)

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{X^2}$$

Dimana :

Y = Tingkat penjualan yang diramalkan

a = Nilai trend pada periode dasar

b = Bilangan peubah untuk satu satuan waktu

X = Satuan waktu

- Merencanakan biaya pemasaran berdasarkan tingkat penjualan yang telah di tentukan digunakan metode regresi korelasi, sebagai berikut: (Gunawan Adi Saputro dan Marwan Asri 1992 : 147)

$$Y = a + bx$$

Dimana :

$$a = \frac{(\sum Y - b \sum X)}{n} \qquad b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana :

Y = Biaya Pemasaran

X = Tingkat Penjualan

n = Jumlah Pasang Observasi

b = Koefisien Regresi Korelasi

a = Konstanta

- Untuk mengetahui ada-tidaknya peningkatan laba dari hasil analisa, dilakukan perbandingan terhadap laba yang terjadi pada perusahaan dengan menyusun laporan rugi laba sebagai berikut : (Mulyadi 1991 : 136)

Penjualan		XXXXX
Harga Pokok Penjualan		<u>XXXXX</u>
Laba Kotor		XXXXX
Biaya Administrasi dan Umum	XXXXX	
Biaya Pemasaran	XXXXX	
		<u>XXXXX</u>
Laba Bersih / Rugi		XXXXX

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan kecap Serbaguna cap “Masco” Situbondo adalah perusahaan perseorangan yang pemiliknya adalah warga negara Indonesia keturunan Tiongha. Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna merupakan satu-satunya perusahaan kecap yang ada di Situbondo, dimana perusahaan ini didirikan pada tahun 1916 oleh The Oeh Tioe dengan hak patent : Ged. No.23824. Adapun lokasi perusahaan ini di jalan Irian Jaya Situbondo, baik untuk proses produksinya maupun untuk kantor usahanya. Sedangkan alasan didirikannya perusahaan di daerah tersebut adalah selain dekat dengan pasar juga dekat dengan rumah pemilik.

Pada waktu itu perusahaan di dalam memasarkan produknya menggunakan bermacam-macam merk, antara lain ; Cap Masco, Cap Udang, Cap Gajah, Cap Kunci dua Silang dan penjualannya meliputi daerah kabupaten Situbondo saja. Setelah beberapa tahun berjalan, ternyata dari penjualan bermacam-macam merk tersebut, jenis kecap yang paling banyak terjual adalah merk kecap Cap “Masco”. Akhirnya setelah terjadi penggantian pimpinan yaitu digantikan oleh putranya, yakni Bapak Tedjo Suwito diambil kebijakan bahwa produk yang dijual kemudian semua menggunakan merk Cap “Masco”.

Di bawah pimpinan Bapak Tedjo Sewito inilah perusahaan semakin lama semakin berkembang. Hingga pada tanggal 4 Januari 1929 perusahaan mendapatkan surat ijin dengan nomor 887/RR/HW. Dan pada tahun 1973 tepatnya tanggal 15 Desember 1973 perusahaan mendapatkan surat ijin dari Dinas Perindustrian dengan nomor 1487/E/4/XII/73. Setelah itu pimpinan terakhir dari perusahaan tersebut dipegang oleh Bapak Herianto hingga saat ini.

Perkembangan perusahaan ini jika ditinjau dari hasil penjualannya semakin berkembang. Disamping itu terlihat juga daerah pemasaran yang cenderung mengalami perkembangan tidak hanya meliputi wilayah kabupaten Situbondo saja akan tetapi telah menyebar ke kota-kota lain. Untuk memajukan perusahaan banyak dilakukan usaha-usaha antara lain dengan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari hasil produksinya. Selain itu untuk memperluas daerah pemasaran perusahaan menggunakan tenaga salesman yang berfungsi untuk memperoleh informasi tentang selera konsumen juga mencari daerah-daerah pemasaran baru.

4.1.2 Struktur Organisasi

Untuk dapat mencapai tujuan atau sasaran organisasi dengan efektif dan efisien, dibuatlah struktur organisasi yang memberikan kerangka kerja dimana pada personel yang ada dapat bekerja dengan teratur dan produktif. Struktur organisasi pada hakekatnya adalah suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi dari pekerja dalam melaksanakan tugasnya masing-masing agar tugas itu menjadi tanggung jawabnya. Sedangkan struktur organisasi pada perusahaan Kecap Cap "Masco" adalah berbentuk organisasi lini atau garis. Pada sistem ini perintah mengalir dari pucuk pimpinan ke bawah dengan maksud agar dapat mengadakan pengawasan secara efektif dan sebagai pimpinanya adalah pemilik perusahaan dan lima kepala bagian yaitu; kepala bagian personalia, kepala bagian administrasi dan umum, kepala bagian produksi, dan kepala bagian keuangan, kepala bagian pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari bagan struktur organisasi sebagai berikut :

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
 PERUSAHAAN KECAP CAP "MASCO" SERBAGUNA
 SITUBONDO



Gambar 2 : Bagan Struktur Organaisasi

Sumber data : Perusahaan Kecap Cap "Masco" Serbaguna Situbondo

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada pada perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

Dimana tugas pimpinan yaitu :

- a) Membuat perencanaan dalam segala bidang kebijakan perusahaan
- b) Menyusun organisasi perusahaan dan menjalankan rencana yang telah ditetapkan
- c) Mengadakan pengawasan umum terhadap segala pelaksanaan yang telah ditetapkan serta menyusun perbaikan di segala bidang
- d) Memberi bimbingan dan pengarahan terhadap intern perusahaan
- e) Meminta pertanggung jawaban pada bawahan akan tugas dan kewajiban yang mereka terima

Tanggung jawab pimpinan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan baik ke dalam maupun ke luar
2. Bertanggung jawab atas kebijaksanaan perusahaan yang telah ditetapkan

2. Bagian Administrasi

Tugas bagian administrasi yaitu :

1. Menyelenggarakan administrasi persediaan kantor
2. Menyelenggarakan administrasi pembukuan perusahaan
3. Menyelenggarakan surat-surat perusahaan

Tanggung jawabnya :

- Bertanggung jawab pada pimpinan mengenai administrasi perusahaan

3. Bagian Personalia

Bagian personalia bertugas :

- a) Memberikan pengarahan dan training kepada karyawan
- b) Menentukan dan penambahan karyawan baru
- c) Memberikan motivasi kepada karyawan

d) Melaksanakan pemantauan terhadap karyawan

Tanggung Jawab :

- Bertanggung jawab pada pimpinan mengenai masalah kepegawaian.

4. Bagian Keuangan

Bagian keuangan bertugas :

- a) Menyusun laporan perusahaan
- b) Menyusun anggaran perusahaan untuk setiap tahunnya
- c) Membawahi langsung karyawan
- d) Mengatur pengeluaran perusahaan yang berhubungan dengan biaya produksi

Tanggung jawab :

- Bertanggung jawab kepada pimpinan mengenai keuangan perusahaan

5. Bagian Produksi

Bagian produksi bertugas :

- a) Merencanakan dan mengorganisir kegiatan para karyawan bagian produksi terutama mengenai kualitas dan kuantitas produksi]
- b) Mengajukan permintaan bahan baku pada bagian pergudangan sesuai dengan rencana dan kebutuhan produksi
- c) Melakukan pengawasan terhadap pelaksana kerja
- d) Memberikan laporan hasil produksi secara rutin kepada pimpinan

Tanggung Jawab :

- Bertanggung jawab kepada pimpinan mengenai proses produksi pada perusahaan.

Bagian produksi ini membawahi :

a. Seksi Pembotolan, bertugas :

- 1) Mengawasi pekerjaan-pekerjaan kegiatan pencucian botol
- 2) Mempersiapkan botol-botol yang akan digunakan
- 3) Mengatur pemakaian dan penyimpanan botol-botol dalam gudang

b. Seksi Pengawasan Pemasakan, bertugas :

- 1) Mengawasi jalannya kegiatan proses produksi
 - 2) Mengatur secara kebutuhan yang diperlukan oleh pekerja dalam proses pemasakan
- c. Seksi Tehnik, bertugas :
- 1) Memelihara dan mengarahkan penggunaan segala peralatan
 - 2) Mengawasi kelayakan peralatan-peralatan yang dipergunakan dalam proses produksi
- d. Seksi Gudang, bertugas :
- 1) Mengatur sistem gudang yang baik untuk bahan baku maupun barang jadi
 - 2) Mempersiapkan hasil produksi yang akan dikirim kepada pelanggan
 - 3) Menyimpan dan mencatat barang-barang yang dikeluarkan dan dimasukkan ke dalam gudang, baik bahan baku, bahan pembantu, barang jadi maupun onderdil yang disimpan di gudang
- Masing-masing seksi ini bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.
6. Bagian Pemasaran
- Bagian Pemasaran bertugas :
- a) Menyelenggarakan pembinaan pimpinan koordinasi terhadap penyalur dan pengecer serta pemasaran, periklanan, penelitian dan pengembangan perusahaan
 - b) Mengumpulkan informasi pasar yang berguna untuk proses pengambilan keputusan
 - c) Menyusun laporan pemasaran
 - d) Menyelenggarakan administrasi di bidang penjualan
 - e) Menyelenggarakan pengawasan dan proses penjualan barang
- Tanggung Jawab :
- Bertanggung jawab kepada pimpinan mengenai pemasaran produk.

4.1.3 Personalia Perusahaan

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor utama yang selalu ada dalam perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya, baik kegiatan produksi, pemasaran maupun kegiatan lainnya. Perusahaan Kecap cap “Masco” dalam menjalankan usahanya selain menggunakan tenaga kerja manusia juga menggunakan mesin.

4.1.3.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Tabel 1: Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Tak Langsung Tahun 2000

Jenis Tenaga Kerja / Jabatan	Jumlah Tenaga Kerja
Pimpinan	1
Kabag Administrasi :	1
- Tenaga Administrasi	1
Kabag Keuangan	1
- Tenaga Keuangan	1
Kabag Produksi	1
- Seksi Pembotolan	2
- Seksi Pengawasan Pemasaran	4
- Seksi Teknik	2
- Seksi Gudang	2
- Buruh Gudang	1
Kabag Personalia	1
- Tenaga Personalia	1
Kabag Pemasaran	1
Distribusi :	
- Tenaga Penjualan	10
- Sopir	7
- Kernet	7
Jumlah Tenaga Kerja Tak Langsung	44

Sumber data : Perusahaan Kecap Cap ” Masco” Serbaguna Situbondo

Tabel 2 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serba Guna Situbondo
Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Langsung Tahun 2000

Jenis Tenaga Kerja	Jumlah Tenaga Kerja
1. Tenaga Penjemur	30
2. Pengolah Bumbu	10
3. Pemasak kecap	20
4. Penyortir dan Pengepak	18
5. Pemasang label	12
6. Tenaga Pembotolan	15
Jumlah Tenaga Kerja Langsung	105

Sumber Data : Perusahaan kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo

4.1.3.2 Jam Kerja

Jam kerja karyawan pada perusahaan Kecap Cap “Masco” Serba Guna Situbondo adalah sebagai berikut :

- Satu minggu bekerja selama enam hari, satu hari ada delapan jam kerja
- Senin sampai dengan sabtu : 07.30 – 16.30 WIB
- Istirahat Jum'at : 11.00 – 13.30 WIB
- Istirahat selain Jum'at: 12.00 – 13.00 WIB

Setiap bulan perusahaan ini bekerja rata-rata selama dua puluh lima hari sehingga dalam satu tahun bekerja rata-rata 300 hari.

4.1.3.3 Pengupahan dan Jaminan Kerja

Upah merupakan balas jasa dari perusahaan terhadap para karyawan atas usaha yang telah dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Bagi karyawan upah merupakan sumber untuk penghidupan keluarganya, sedang bagi perusahaan upah merupakan salah satu faktor utama dalam hubungan dengan biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan sistem pengupahan tenaga kerja langsung adalah harian yaitu pengupahan yang diberikan setiap hari

4.1.4 Aktivitas Produksi

Produksi merupakan penciptaan atau penambahan faedah, bentuk, waktu, dan tempat alat-alat produksi sehingga lebih bermanfaat. Setiap perusahaan, baik perusahaan kecil atau besar harus memperhatikan susunan peralatan produksi yang digunakan oleh perusahaan. Layout, selain berhubungan dengan susunan peralatan juga berhubungan dengan lokasi perusahaan.

4.1.4.1 Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dapat menjadi sarana untuk tercapainya tujuan perusahaan. Karena itu dalam mendirikan perusahaan harus dipertimbangkan dengan matang lokasinya. Pemikiran dalam menentukan letak perusahaan harus bersifat jangka panjang sehingga bila perusahaan akan maju tidak akan mengalami kesulitan dalam mengadakan perluasan usahanya dan tidak mengganggu produksifitas perusahaan.

Faktor-faktor yang menentukan lokasi perusahaan antara lain:

a. Faktor bahan mentah

Bahan mentah untuk membuat kecap (kedelai, Gula merah dan lain-lain) didapatkan.

b. Faktor tenaga kerja

Tenaga kerja mudah didapatkan

c. Faktor lokasi perusahaan

Areal yang dimiliki perusahaan ini cukup luas sehingga dimungkinkan untuk memperluas pabrik

d. Faktor lain-lain

Masalah pengangkutan untuk bahan baku maupun bahan jadi menjadi sangat mudah karena lokasi perusahaan berada dipinggir jalan utama.

4.1.5 Proses Produksi

Proses produksi disini diartikan sebagai cara/metode untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan) yang ada. Namun secara umum kita bisa mengenal dua macam proses produksi yaitu produksi terus menerus dan produksi yang terputus-putus.

Apabila diklasifikasikan, proses produksi di perusahaan ini termasuk proses produksi yang terus menerus. Secara sederhana proses produksi kecap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pemilihan bahan baku

Tahap ini adalah tahap pemilihan bahan baku agar mendapatkan bahan yang berkualitas yaitu dengan cara memisahkannya dari kotoran

2. Pencucian kedelai

Proses ini merupakan tindak lanjut dari langkah yang pertama

3. Pemasakan I

Kedelai yang telah dicuci, direndam dalam air selama 3 jam, setelah itu dimasak dalam waktu tertentu sampai matang, kemudian airnya dibuang.

4. Penjemuran

Kedelai yang sudah dimasak dimasukkan ke dalam niru (rentang bambu) dan dimasukkan (disimpan) di dalam kamar tertutup selama tiga hari untuk dijamurkan atau dibungkikan (dijadikan tempe).

5. Pembacaman

Kedelai yang sudah dibungkikan atau yang sudah berjamur direndam dalam suatu bak-bak semen yang berisi air garam selama kurang lebih tiga bulan supaya jamur tempe dapat hilang sehingga didapatkan butiran kedelai yang sudah menjadi gembur.

6. Pengepresan kedelai Kedelai hasil dari proses pembacaman dimasukkan ke dalam karung untuk selanjutnya diletakkan diatas bak yang terbagi ke dalam

beberapa jalur. Karung yang berisi kedelai tersebut dipres supaya keluar airnya. Proses pengepresan ini dilakukan selama satu hari satu malam.

7. Pemasakan II

Tahap ini merupakan proses pemasakan air kedelai hasil dari pengepresan. Air kedelai dimasak dengan gula merah, garam dan bumbu-bumbu. Dalam tahap ini telah diadakan klasifikasi pemasakan kecap yaitu kecap asin dan kecap manis.

8. Pembotolan

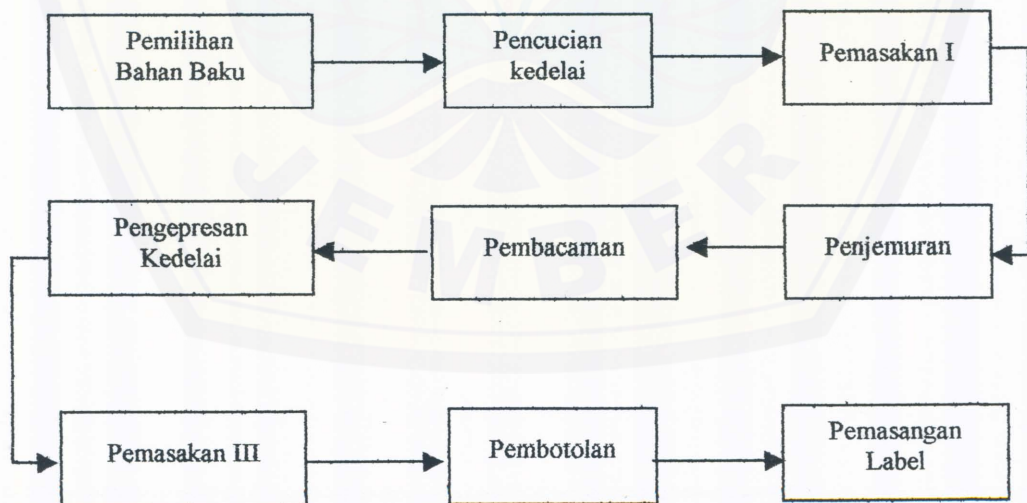
Dalam proses ini termasuk pula pencucian botol. Kecap yang telah masak kemudian dimasukkan ke dalam botol-botol yang sudah bersih.

9. Pemasangan label

Setelah kecap itu dimasukkan kedalam botol, dilanjutkan pemasangan label pada masing-masing botol.

Dari urutan proses produksi tersebut terlihat bahwa proses produksi kecap cap Masco mulai bahan mentah sampai barang jadi memerlukan waktu minimal selama tiga bulan.

Adapun gambar proses produksi dapat dilihat di bawah ini :



Gambar 5: Layout proses produksi

Sumber Data : Perusahaan Kecap Cap "Mssco" Serbaguna Situbondo

4.1.5.1 Bahan Baku yang digunakan

Bahan baku yang digunakan perusahaan kecap Cap “Masco” Serbaguna adalah sebagai berikut :

1. Bahan Baku utama :

a. Kedelai Hitam

Bahan baku ini berfungsi agar kecap menjadi gurih dan warna kecap menjadi kehitam-hitaman

b. Gula merah

Bahan baku ini berfungsi agar kecap menjadi kental berasa manis. Gula merah ini besar pengaruhnya dalam pembuatan kecap rasa manis

c. Garam

Bahan baku ini berfungsi agar kecap berasa asin. Garam ini besar pengaruhnya dalam pembuatan kecap rasa asin

d. Bumbu-bumbu

Bumbu-bumbu agar kecap rasanya menjadi sedap, sedangkan air berfungsi sebagai tambahan pada campuran kecap.

2. Bahan Penolong

a. Peti kayu, berfungsi sebagai pengepak botol untuk mempermudah dalam penghitungan, pembawaan dan menjamin keamanan botol

b. Label, berfungsi untuk merk agar produk perusahaan mudah dikenal.

c. Botol, berfungsi sebagai tempat kecap yang telah siap dijual agar lebih praktis.

d. Tutup botol, berfungsi sebagai penutup botolyang telah diisi oleh kecap agar tidak tumpah.

4.1.5.2 Komposisi Bahan Baku Dan Bahan Penolong

Tabel 3 : Perusahaan Kecap Cap "Masco" Serbaguna Situbondo
Komposisi Bahan Baku dan Bahan Penolong Kecap Manis dan Kecap Asin per 14,88 liter

No	Jenis Bahan	Standart Penggunaan Kecap asin	Standart Penggunaan Kecap Manis
1.	Bahan Baku : Kedelai Hitam Garam Rempah-rempah Gula Jawa	0,75 kg 1,4 kg 0,25 kg	1,00 kg 1,40 kg 0,44 kg 2,50 kg
2.	Bahan Penolong : Peti kayu Kertas Label Botol Tutup Botol	1 Buah 24 Buah 24 Buah 24 buah	1 Buah 24 Buah 24 Buah 24 Buah

Sumber data : Perusahaan kecap Cap Masco Serbaguna Situbondo

4.1.5.3 Mesin dan Peralatan

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi perusahaan kecap Cap Masco serbaguna antara lain :

1. Ember

Ember ini digunakan untuk proses pencucian kedelai yang akan dimasak, selain itu juga berfungsi sebagai alat pemindah dari satu proses ke proses produksi selanjutnya. Akan tetapi pada setiap proses produksi mempunyai ember-ember khusus sehingga tidak mengganggu kelancaran kegiatan produksi antara satu proses produksi dengan proses produksi yang lain.

2. Tungku besar

Untuk alat pemasak digunakan tungku yang sangat besar dimana bahan bakar yang digunakan adalah sekam. Perusahaan ini mempunyai dua buah tungku yang

akan digunakan sebagai peralatan pembakaran yaitu proses pemasakan I proses pemasakan II (finishing)

3. Tempat Pemasakan I

Peralatan ini digunakan untuk memasak kedelai setelah pencucian selesai

4. Tamber-tamber

Tamber ini digunakan sebagai tempat kedelai setelah proses pemasakan I untuk dijadikan tempe dalam proses Penjamuran (fermentasi).

5. Bak semen Guci

Digunakan sebagai wadah kedelai dalam proses pembacaman

6. Mesen Pengaduk Bahan yang diproses

Alat ini digunakan untuk mengaduk bahan-bahan untuk membuat kecap yang telah dipersiapkan.

7. Mesin Penumbuk Rempah-rempah

Mesin ini digunakan untuk menumbuk rempah-rempah sebagai pelengkap rasa kecap agar lebih enak

8. Tempat Pemasakan II

Digunakan sebagai tempat untuk memasak sari kedelai, gula, garam serta rempah-rempah berikut dengan bumbu-bumbunya dalam proses pemasakan II, dimana peralatan ini berupa sebuah jambangan besar yang terbuat dari tembaga.

9. Saringan

Gunanya untuk menyaring kecap yang telah jadi dan dingin agar bersih

10. Mesin Pengepresan

Alat ini ada dua macam, yaitu :

- a. Alat untuk mengepres kedelai untuk diambil sarinnya setelah proses pembacaman
- b. Alat pengepres tutup botol

4.1.5.4 Hasil Produksi

Perusahaan Kecap cap Masco Serbaguna Situbondo hasil produksinya adalah sebagai berikut:

Tabel 4 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo

Perkembangan volume produksi perkrat tahun 1995 – 1999

Tahun	Kecap Asin (krat)		Kecap Manis (krat)	
	Kecil	Besar	Kecil	Besar
1995	3550	3100	4500	3930
1996	3730	3150	4450	4000
1997	4150	3200	4500	3800
1998	4000	3100	4450	3900
1999	4250	3200	4630	4050

Sumber data : Perusahaan Kecap Cap Masco Serbaguna

4.1.6 Aktivitas Pemasaran

4.1.6.1 Daerah Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan bagian dari seluruh kegiatan perusahaan yang tidak kalah pentingnya dengan kegiatan lain perusahaan. Dalam memasarkan produknya perusahaan harus berusaha mencapai daerah pemasaran yang seluas mungkin untuk mendapatkan konsumen.

Daerah pemasaran yang dapat dijangkau oleh perusahaan kecap Cap Masco Serbaguna Situbondo sementara ini masih belum begitu luas. Adapun daerah pemasarannya meliputi Kabupaten Situbondo, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Probolinggo, dan Kabupaten Banyuwangi.

4.1.6.2 Saluran Distribusi

Dalam menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen akhir, saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan kecap Cap Masco Serbaguna yaitu :

- a. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Pemilihan saluran ini perusahaan kecap Cap Masco Serbaguna menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

b. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada sistem ini perusahaan memilih agen (penjualan) sebagai penyalurnya. Agen ini menjalankan kegiatan pedagang besar dalam, saluran distribusi yang sudah ada. Sasaran penjualan terutama ditujukan pada pengecer besar.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini dimaksudkan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini perusahaan melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

4.1.6.3 Harga Jual Produk

Perusahaan Kecap cap Masco Serbaguna Situbondo dalam menentukan harga jual hasil produksinya dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Adapun harga jual produk untuk masing-masing jenis produk yang ditetapkan perusahaan untuk tahun 1995 sampai 1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Data Perkembangan Harga Jual Produk
Perkrat Tahun 1995 – 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Kecap Asin (krat)		Kecap Manis (krat)	
	Kecil (Rp)	Besar (Rp)	Kecil (Rp)	Besar (Rp)
1995	8400	16800	9600	19200
1996	9600	19200	10800	21600
1997	12000	24000	13200	26400
1998	16800	33600	18000	36000
1999	25200	50400	26400	52800
2000	30000	60000	31200	62400

Sumber data : Perusahaan Kecap Cap Masco Serbaguna Situbondo

4.1.6.4 Hasil Penjualan

Penjualan dapat dikatakan sebagai hasil akhir dari upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya . Dengan hasil penjualannya yang diharapkan dapat menutup biaya-biaya produksi dan biaya-biaya lain yang terkait guna pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Volume penjualan perusahaan kecap Cap Masco Serbaguna mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Adapun Hasil penjualan untuk masing-masing jenis produk sejak tahun 1995 sampai tahun 1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 6 : Perusahaan Kecap Cap Masco Serbaguna Situbondo
Data perkembangan hasil penjualan kecap perkrat tahun, 1995-1999

tahun	Kecap Asin (krat)		Kecap Manis (krat)	
	Kecil	Besar	Kecil	Besar
1995	3490	3050	4375	3820
1996	3810	3105	4390	4005
1997	4050	3330	4440	4097
1998	3900	3250	4500	4130
1999	4215	3510	4595	4250

Sumber data : Perusahaan Kecap Cap Masco serbaguna Situbondo

4.2 Analisis Data Dan Pembahasan

4.2.1 Estimasi Ramalan Penjualan

Berdasarkan data-data historis penjualan produk kecap Cap “Masco” Serbaguna yang terdapat pada tabel 6 dari tahun 1995 sampai tahun 1999 maka perhitungan ramalan penjualan untuk tahun 2000 dengan menggunakan metode regresi dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Ramalan Penjualan Kecap Asin Botol Kecil untuk tahun 2000 (Perkrat)

No.	Tahun	Y	X	XY	X ²
1.	1995	3490	0	-6980	0
2.	1996	3810	1	-3810	1
3.	1997	4050	2	0	4
4.	1998	3900	3	3900	9
5.	1999	4215	4	8430	16
JUMLAH		19465	10	1540	30

Sumber data : Tabel 6

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{19.465}{5} = 3.893$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{1.545}{10} = 154,5$$

Didapat persamaan $Y = 3.893 + 154,5 X$

Sehingga Ramalan volume penjualan untuk tahun 2000 adalah :

$$Y = 3.893 + 154,5 (3)$$

$$= 4.356,5 \text{ Krat}$$

Jadi ramalan penjualan Kecap Asin botol kecil untuk tahun 2000 sebanyak 4.356,5 krat

Perhitungan ramalan penjualan kecap pada jenis dan ukuran yang lain digunakan metode yang sama, disajikan pada lampiran 1,2 dan lampiran 3. Selanjutnya disajikan hasil perhitungan ramalan penjualan sesuai dengan perhitungan pada IV. 4.1, lampiran 1,2,3 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 8 : Perusahaan Kecap Cap Masco Serbaguna Situbondo
Hasil ramalan penjualan kecap Untuk tahun 2000 (Perkrat)

No	Keterangan	Jumlah Penjualan
1	Kecap Asin Botol Kecil	4.357 Krat
2	Kecap Asin Botol Besar	3.569 Krat
3	Kecap Manis Botol Kecil	4.625 Krat
4	Kecap Manis Botol Besar	4.651 Krat
Jumlah		17.202 Krat

Sumber data : Tabel 7 dan Lampiran 1 s.d 3

4.2.2 Penyusunan Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan disusun untuk menggambarkan berapa pendapatan yang akan diterima sebagai akibat dilakukannya penjualan.

Berdasarkan jumlah penjualan kecap Cap “Masco” Serbaguna pada tabel 8 dan besarnya harga jual pada tabel 5, maka anggaran penjualan perusahaan kecap Cap “Masco” Serbaguna dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Anggaran penjualan Periode Tahun 2000

Jenis Produk	Unit Penjualan (Perkrat)	Harga jual Perkrat (Rp)	Jumlah Penjualan (Rp)
Kecap Asin Botol Kecil	4.357	30.000	130.710.000
Kecap Asin Botol Besar	3.569	60.000	214.140.000
Kecap Manis Botol Kecil	4.625	31.200	144.300.000
Kecap Manis Botol Besar	4.651	62.400	290.222.800
Jumlah			Rp.779.372.800

Sumber data : Tabel 5 dan Tabel 8

Tabel 9 menentukan bahwa anggaran penjualan tahun 2000 untuk kecap dari semua jenisnya adalah Rp. 779.372.800

4.2.3 Analisa Regresi Korelasi Volume Penjualan Terhadap Biaya Pemasaran

Fungsi regresi diperoleh dari perhitungan data aktual tahun lalu berupa data biaya distribusi yang dikumpulkan atas dasar fungsi pemasarannya serta data volume

penjualannya. Adapun data biaya pemasaran yang dapat dijadikan bahan perhitungan disajikan pada tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Biaya Pemasaran Berdasarkan Pada Fungsi Pemasaran
Tahun 1995 Sampai 1999 (Dalam Rupiah)

Tahun	Pembungkusan dan Pengiriman	Penjualan	Akuntansi Pemasaran	advertensi	Pergudangan	Jumlah
1995	7.169.500	3.830.00	2.264.500	1.907.000	2.519.000	17.690.000
1996	7.962.000	4.563.500	2.550.000	2.291.000	2.745.000	20.111.500
1997	10.376.000	6.180.000	3.380.500	3.111.500	3.868.000	26.916.000
1998	14.574.500	8.443.000	4.643.000	4.541.000	5.576.000	37.777.500
1999	20.641.000	13.244.500	7.472.000	7.863.500	8.388.000	57.609.000

Sumber data : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna

4.2.3.1 Penetapan Fungsi Regrasi berdasarkan Fungsi Pemasaran

Penetapan fungsi regresi berdasarkan fungsi pemasaran berdasarkan data biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan pada tabel 10 adalah sebagai berikut:

- a. Perhitungan Fungsi Regresi Berdasarkan Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman.

Adapun hasil perhitungan fungsi regresi berdasarkan fungsi pembungkusan dan pengiriman dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini.

Tabel 11 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Penetapan Fungsi Regresi Korelasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman

Tahun	Biaya Pembungkusan dan Pengiriman (Rp)	Volume Penjualan (krat)	X^2	XY
1995	7.169.500	14.735	217.120.225	105.642.582.500
1996	7.962.000	15.310	234.396.100	121.898.220.000
1997	10.376.000	15.917	253.350.889	165.154.792.000
1998	14.574.500	15.780	249.008.400	229.985.610.000
1999	20.641.000	16.155	260.984.025	333.455.355.000
JUMLAH	60.723.000	77.897	1.214.859.639	956.136.559.500

Sumber data : Tabel 13 dan Tabel 6

Rumus Fungsi Regresi : $Y = a + bX$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{(5 * 956.136.559.500) - (77.897 * 60.723.000)}{5(1.214.859.639) - (77.987)^2}$$

$$= 767$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$= \frac{60.723.000 - 867 * 77987}{5}$$

$$= 9.505.890$$

Jadi persamaan fungsi regresi korelasi biaya pemasaran berdasarkan fungsi pembungkusan dan pengiriman adalah : $Y = 9.505.890 + 767 X$

Perhitungan fungsi regresi berdasarkan pada fungsi-fungsi yang lain disajikan pada lampiran 4,5,6 dan lampiran 7. Selanjutnya rangkuman hasil perhitungan mencari fungsi regresi , dapat dilihat pada tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Persamaan Fungsi Regresi Korelasi

No.	Keterangan	Persamaan Regresi
1	Pengiriman	$Y = 9.505.890 + 767 X$
2	Penjualan	$Y = 5.212.102 + 493 X$
3	Akuntansi Pemasaran	$Y = 3.081.515 + 285 X$
4	Advertensi	$Y = 2.869.426 + 312 X$
5	Pergudangan	$Y = 3.428.856 + 346 X$

Sumber data : Tabel 11 dan Lampiran 4 s.d 7

4.2.4 Rencana Biaya Pemasaran

Estimasi biaya pemasaran yang dibutuhkan sesuai dengan tingkat rencana penjualan yang terdapat pada tabel 8 dihitung berdasarkan persamaan regresi yang telah didapat pada tabel 12. Estimasi biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasarannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 13 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Estimasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Regresi Korelasi Tahun 2000

No	Fungsi Pemasaran	Persamaan Regresi	Biaya (Rp)
1	Pembungkusan dan Pengiriman	$Y = 9.505.890 + 767 X$	22.699.440
2	Penjualan	$Y = 5.212.102 + 493 X$	14.036.472
3	Akuntansi Pemasaran	$Y = 3.081.515 + 285 X$	7.983.942
4	Advertensi	$Y = 2.869.426 + 312 X$	8.236.294
5	Pergudangan	$Y = 3.428.856 + 346 X$	9.380.575
Jumlah			62.336.723

Sumber data : Tabel 8 dan 12

4.2.5 Biaya Pemasaran Berdasarkan Kebijakan Perusahaan

Tabel 14 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Penentuan Besarnya Prosentase Biaya pemasaran Tahunan

Tahun	Volume Penjualan (Krat)	penjualan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Prosentase Biaya pemasaran (%)
1995	14.735	195.900.000	17.690.000	9,03
1996	15.310	230.122.000	20.111.500	8,74
1997	15.917	295.288.800	26.916.000	9,12
1998	15.780	404.400.000	37.777.500	9,34
1999	16.155	628.830.000	57.609.000	9,16

Sumber data : Tabel 10

Berdasarkan data di atas, maka perusahaan menetapkan prosentase biaya distribusi rata-rata, yaitu :

$$\frac{9,03 + 8,74 + 9,12 + 9,34 + 9,16}{5} = 9,08 \%$$

5

Sedangkan hasil penjualan untuk tahun 2000 sebesar Rp. 779.372.800
Dengan demikian, jumlah rencana biaya distribusi perusahaan sebesar :

$$(9,08\% * \text{Rp. } 779.372.800) = \text{Rp. } 70.767.050$$

4.2.6 Perbandingan Target Laba Perusahaan Dengan Laba Hasil Analisa

Langkah akhir dari analisa adalah membandingkan hasil rencana biaya distribusi dengan rencana biaya distribusi perusahaan dan pengaruhnya terhadap laba perusahaan.

4.2.5.1 Laba Berdasarkan Analisa

Laba berdasarkan analisa ini dapat dilihat dari perhitungan-perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus-rumus yang telah ada, maka didapat laba berdasarkan analisa yang dapat disajikan pada tabel 15 .

Tabel 15 : Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Laporan Rugi-Laba periode Tahun 2000 (Dalam Rupiah)

Keterangan	Jenis Produk				Jumlah (Rp)
	Kecap Asin Kecil (Rp)	Kecap Asin Besar (Rp)	Kecap Manis Kecil (Rp)	Kecap Manis Besar(Rp)	
Hasil penj.	130.710.000	214.140.000	144.300.000	290.222.800	779.372.800
Harga pokok - Penjualan	64.334.167	108.367.584	61.780.750	142.850.814	<u>377.343.324</u>
Laba Kotor					402.029.476
Biaya Administrsi					
Biaya Pemasaran:					15.798.000
a.B.Pengiriman					
b. B. Penjualan					22.699.440
c. B. Akuntansi					14.036.472
Pemasaran					
d. B. Advertensi					7.983.942
e. B. Pergudangan					8.236.294
					9.380.575
Laba bersih sebelum pajak					Rp. 323.894.753

Sumber data: Tabel 9 dan Tabel 12

4.2.5.2 Laba Berdasarkan Perusahaan

Tabel 16: Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
Laporan Rugi-Laba Periode Tahun 2000

Penjualan		Rp. 779.372.800
Harga pokok Penjualan		Rp. 377.343.324
Laba kotor		Rp. 402.029.476
Biaya administrasi dan umum	Rp.15.798.000	
Biaya pemasaran	Rp.70.767.050	
Laba bersih sebelum pajak		Rp. 315.464.426

Sumber data: Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo

Biaya pemasaran yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sebesar Rp.70.767.050. Biaya ini merupakan rencana perusahaan yang ditetapkan 9.08% pertahun dari hasil penjualan total, dimana untuk tahun 2000 berjumlah Rp.779.372.800 akan menghasilkan laba bersih sebesar Rp.315.464.426.

4.2.5.3 Perhitungan Selisih Laba

Perhitungan analisa biaya pemasaran menghasilkan laba Rp.323.894.753 sedangkan rencana biaya pemasaran perusahaan menghasilkan laba sebesar Rp.315.464.426. Dari perbandingan kedua laba tersebut terdapat selisih pada laba analisa sebesar $\text{Rp.323.894.753} - \text{Rp.315.464.426} = \text{Rp.8.430.327}$. Jadi dengan menggunakan cara penetapan biaya pemasaran menurut perhitungan analisa dalam penulisan ini menghasilkan selisih peningkatan laba sebesar Rp.8.430.327.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar uraian dan penjelasan dari analisa data yang terdapat di bab IV, maka dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rencana biaya pemasaran berdasarkan fungsi pemasaran, dari ramalan penjualan sebanyak 17.202 krat dan melalui perhitungan analisa regresi korelasi didapatkan hasil sebagai berikut :

Biaya Pengiriman	Rp. 22. 699.440
Biaya penjualan	Rp. 14. 036.472
Biaya Akuntansi Pemasaran	Rp. 7. 983.942
Biaya Advertensi	Rp. 8. 236.294
Baya Pergudangan	<u>Rp. 9. 380.575</u>
Jumlah	Rp. 62. 336.723

2. Pada tingkat rencana penjualan yang sama yaitu sebesar 17.202 krat, analisa biaya pemasaran menunjukkan laba sebesar Rp.323.894.753. Sedangkan rencana biaya pemasaran berdasarkan pada kebijakan perusahaan adalah sebesar Rp. 315.464.426. Dengan demikian ada peningkatan laba dari laba analisa sebesar Rp.8.430.327 dibandingkan dengan cara dari pihak perusahaan.

5.2 Saran

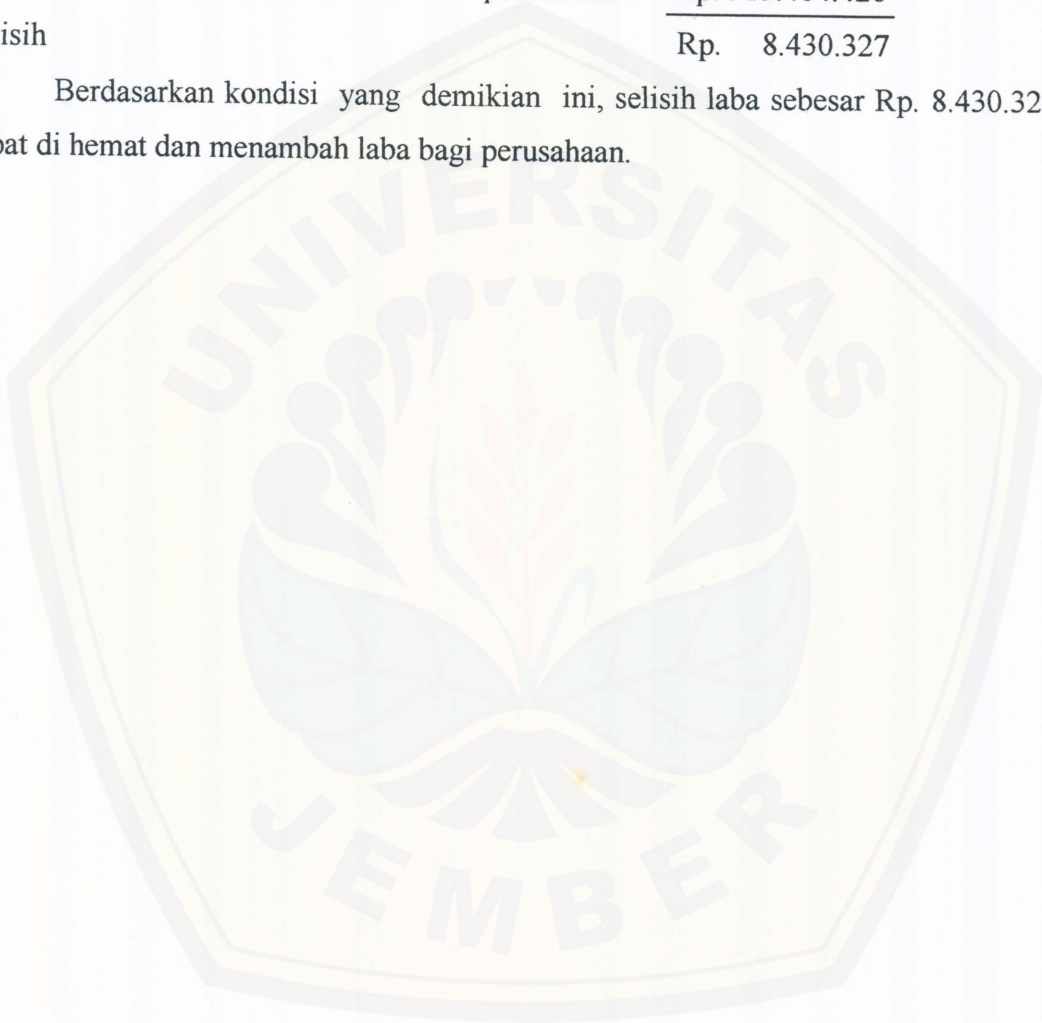
Perencanaan besarnya biaya pemasaran dari operasi usaha yang dilakukan oleh perusahaan kecap Cap "Masco Serbaguna Situbondo" sebaiknya menggunakan analisa Regresi seperti yang ditulis dalam skripsi ini sebagai dasar untuk menetapkan besarnya biaya pemasaran.

Analisa korelasi regresi ini ternyata apabila dibandingkan dengan cara yang selama ini digunakan perusahaan untuk menetapkan besarnya biaya pemasaran, yaitu

dengan cara prosentase rata-rata dari biaya pemasaran tahun-tahun sebelumnya terdapat selisih laba yang cukup besar yaitu:

Biaya pemasaran berdasarkan analisa	Rp. 323.894.753
Biaya Pemasaran berdasarkan ketentuan perusahaan	<u>Rp. 315.464.426</u>
Selisih	Rp. 8.430.327

Berdasarkan kondisi yang demikian ini, selisih laba sebesar Rp. 8.430.327 dapat di hemat dan menambah laba bagi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dayan, Drs, 1986, **Pegantar metode Statistik**, Jilid Satu, Edisi Ke-2, LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha, DH, Drs dan Bambang Irawan, MBA, Drs, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha, DH, 1981, Drs, **Azas-Azas Marketing**, Edisi Kedua Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Gunawan Adi Saputro, SE, MBA dan Marwan Asri, SE, BA, 1986, **Anggaran Perusahaan**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, BPFE- UGM, Yogyakarta
- Gunawan Adi Saputro, MBA, Drs, dan Marwan Asri, MBA, Drs, 1992, **Anggaran Perusahaan**, Buku Satu Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- J. Supranto, MA, 1984, **Metode Ramalan Kualitataif untuk Perencanaan**, Edisi kedua, Gramedia, Jakarta
- J. Supranto, MA, 1983, **Ekonometrik**, Buku satu, Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- MarwanAsri, Drs., 1986, **Ramalan Penjualan**, BPFE-UGM, Yogyakarta
- Mulyadi, Drs, Ak, 1991 **Akuntansi Biaya**, Edisi V Cetakan II, Penerbit STIE YKPN, yogyakarta
- Mulyadi, Drs, Ak, 1992 **Akuntansi Biaya**, Edisi V Cetakan II, Penerbit STIE YKPN, yogyakarta
- M. Manullang, 1987, **Dasar- Dasar Manajemen**, Cetakan keduabelas, Penerbit Pt.Ghalia Indonesia, Jakarta
- Philip Kotler, 1992, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**, Penerbit Erlangga, Jakarta

Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
 Ramalan Penjualan Kecap Asin Botol Besar untuk Tahun 2000 (Per krat)

No.	Tahun	Y	X	XY	X ²
1	1995	3.050	-2	-6.100	4
2	1996	3.105	-1	-3.105	1
3	1997	3.330	0	0	0
4	1998	3.250	1	3.250	1
5	1999	3.510	2	7.020	4
Jumlah		16.245	0	1.065	10

Sumber data : Tabel 6

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{16.245}{5} = 3.249$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{1.065}{10} = 106.5$$

Didapat persamaan $Y = 3.249 + 106.5 X$

Sehingga Ramalan volume penjualan untuk tahun 2000 adalah :

$$\begin{aligned}
 Y &= 3.249 + 106,5 (3) \\
 &= 3.568,5 \text{ Krat}
 \end{aligned}$$

Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
 Ramalan Penjualan Kecap Asin Botol Kecil untuk Tahun 2000 (Per krat)

No.	Tahun	Y	X	XY	X ²
1	1995	4.375	-2	-8.750	4
2	1996	4.390	-1	-4.390	1
3	1997	4.440	0	0	0
4	1998	4.500	1	4.500	1
5	1999	4.595	2	9.190	4
Jumlah		22.300	0	550	10

Sumber data : Tabel 6

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{22.300}{5} = 4.460$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{550}{10} = 55$$

Didapat persamaan $Y = 4.460 + 55 X$

Sehingga Ramalan volume penjualan untuk tahun 2000 adalah :

$$Y = 4.460 + 55 (3)$$

$$= 4.625 \text{ Krat}$$

Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
 Ramalan Penjualan Kecap Manis Botol Besar untuk Tahun 2000 (Per krat)

No.	Tahun	Y	X	XY	X ²
1	1995	3.820	-2	-7.640	4
2	1996	4.005	-1	-4.005	1
3	1997	4.097	0	0	0
4	1998	4.130	1	4.130	1
5	1999	4.250	2	8.500	4
Jumlah		20.302	0	985	10

Sumber data : Tabel 6

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{20302}{5} = 4.060,4$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{985}{10} = 98,5$$

Didapat persamaan $Y = 4.060,4 + 98,5 X$

Sehingga Ramalan volume penjualan untuk tahun 2000 adalah :

$$Y = 4.060,4 + 98,5 (3) = 4.651,4 \text{ Krat}$$

Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
 Penetapan Fungsi Regresi Korelasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Penjualan

Tahun	Biaya Penjualan	Volume Penjualan	X^2	XY
1995	3.830.000	14.735	217.120.225	56.435.050.000
1996	4.563.500	15.310	234.396.100	69.867.185.000
1997	6.180.000	15.917	253.350.889	98.367.060.000
1998	8.443.000	15.780	249.008.400	133.230.540.000
1999	13.244.500	16.155	260.984.025	213.964.897.500
Jumlah	36.261.000	77.897	1.214.859.639	571.864.732.500

Sumber data : Tabel 13, Tabel 6

Rumus fungsi regresi : $Y = a + b X$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(5 * 571.864.732.500) - (77.897 * 32.261.000)}{5(1.214.859.639) - (77.987)^2} \\
 &= 493 \\
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \\
 &= \frac{36.261.000 - (593 * 77987)}{5} \\
 &= 5.556.132
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan fungsi regresi korelasi biaya pemasaran berdasarkan fungsi penjualan adalah :

$$Y = 5.556.132 + 493 X$$

Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
 Penetapan Fungsi Regresi Korelasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Akuntansi Pemasaran

Tahun	Biaya Akuntansi Pemasaran	Volume Penjualan	X^2	XY
1995	2.264.500	14.735	217.120.225	33.367.407.500
1996	2.550.000	15.310	234.396.100	39.040.500.000
1997	3.380.500	15.917	253.350.889	53.807.418.500
1998	4.643.000	15.780	249.008.400	73.266.540.000
1999	7.472.000	16.155	260.984.025	120.710.160.000
Jumlah	20.310.000	77.897	1.214.859.639	320.192.026.000

Sumber data : Tabel 13, Tabel 6

Rumus fungsi regresi : $Y = a + b X$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(5 * 320.192.026.000) - (77.897 * 20.310.000)}{5(1.214.859.639) - (77.987)^2} \\
 &= 285 \\
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \\
 &= \frac{20.310.000 - (385 * 77987)}{5} \\
 &= 3.081.515
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan fungsi regresi korelasi biaya pemasaran berdasarkan fungsi Akuntansi Pemasaran adalah :

$$Y = 3.081.515 + 285 X$$

Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
 Penetapan Fungsi Regresi Korelasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Advertensi

Tahun	Biaya Advertensi	Volume Penjualan	X^2	XY
1995	1.907.000	14.735	217.120.225	28.099.645.000
1996	2.291.000	15.310	234.396.100	35.075.210.000
1997	3.111.500	15.917	253.350.889	49.525.745.500
1998	4.541.000	15.780	249.008.400	71.656.980.000
1999	7.863.500	16.155	260.984.025	127.034.842.500
Jumlah	19.714.000	77.897	1.214.859.639	311.392.423.000

Sumber data : Tabel 13, Tabel 6

Rumus fungsi regresi : $Y = a + b X$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(5 * 311.392.423.000) - (77.897 * 19.714.000)}{5(1.214.859.639) - (77.987)^2} \\
 &= 312 \\
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \\
 &= \frac{19.714.000 - (412 * 77987)}{5} \\
 &= 2.869.426
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan fungsi regresi korelasi biaya pemasaran berdasarkan fungsi Advertensi adalah :

$$Y = 2.869.426 + 312 X$$

Perusahaan Kecap Cap “Masco” Serbaguna Situbondo
 Penetapan Fungsi Regresi Korelasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsi Pergudangan

Tahun	Biaya Pergudangan	Volume Penjualan	X^2	XY
1995	2.519.000	14.735	217.120.225	37.117.465.000
1996	2.745.000	15.310	234.396.100	42.025.950.000
1997	3.868.000	15.917	253.350.889	61.566.956.000
1998	5.576.000	15.780	249.008.400	87.989.280.000
1999	8.388.000	16.155	260.984.025	135.508.140.000
Jumlah	23.096.000	77.897	1.214.859.639	364.207.791.000

Sumber data : Tabel 13, Tabel 6

Rumus fungsi regresi : $Y = a + b X$

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(5 * 364.207.791.000) - (77.897 * 23.096.000)}{5(1.214.859.639) - (77.987)^2} \\
 &= 346 \\
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \\
 &= \frac{23.096.000 - (395 * 77987)}{5} \\
 &= 3.428.856
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan fungsi regresi korelasi biaya pemasaran berdasarkan fungsi Pergudangan adalah :

$$Y = 3.428.856 + 346 X$$

Perhitungan Biaya Pemasaran Berdasarkan Regresi Korelasi Fungsi Pemasaran Tahun 2000

1. Biaya pada fungsi pembungkusan dan pengiriman

$$\begin{aligned} Y &= 9.161.860 + 767 X \\ &= 9.161.860 + 767 (17.202) \\ &= 22.699.440 \text{ Rupiah} \end{aligned}$$

2. Biaya pada fungsi penjualan

$$\begin{aligned} Y &= 5.212.102 + 493 X \\ &= 5.212.120 + 493 (17.202) \\ &= 14.036.472 \text{ Rupiah} \end{aligned}$$

3. Biaya pada fungsi akuntansi pemasaran

$$\begin{aligned} Y &= 2.737.485 + 285 X \\ &= 2737.485 + 285 (17.202) \\ &= 7.893.942 \text{ Rupiah} \end{aligned}$$

4. Biaya pada fungsi advertensi

$$\begin{aligned} Y &= 2.525.396 + 312 X \\ &= 2.525.396 + 312 (17.202) \\ &= 8.236.294 \text{ Rupiah} \end{aligned}$$

5. Biaya pada fungsi pergudangan

$$\begin{aligned} Y &= 3.260.282 + 346 X \\ &= 3.260.282 + 346 (17.202) \\ &= 9.380.575 \text{ Rupiah} \end{aligned}$$