



**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN SETIAP  
JENIS PRODUK PADA CV. TRISNO ADI  
BONDOWOSO**

**SKRIPSI**



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

Asal:	Hech	Klass
Terima Tgl :	20 FEB 2002	658.8
Oleh:	0275	SAR
No. Induk	SRS.	a
KLASIR / PENYALIN:		@.1

*Erlin Duspita Sari*

NIM : 960810201034

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2001**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN SETIAP JENIS  
PRODUK PADA CV. TRISNO ADI  
BONDOWOSO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Erlin Puspita Sari

N. I. M. : 960810201034

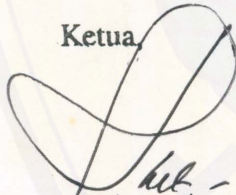
J u r u s a n : Manajemen

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

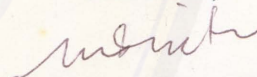
Ketua,



Dra. Hj. Suhartini Sudjak  
NIP. 130 368 797



Sekretaris,



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

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



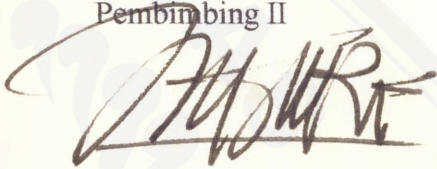
**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap jenis Produk Pada  
CV Trisno Adi Bondowoso  
Nama Mahasiswa : Erlin Puspita Sari  
NIM : 960810201034  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. R Andi Sularso, M.SM  
NIP. 131624475

  
Imam Suroso, SE, MSi  
NIP. 131759838

Ketua Jurusan

  
Drs. IKM Dwipayana  
NIP. 130781341

Tanggal persetujuan : 26 Nopember 2001

## Persembahan

Skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda bakti dan rasa cinta kasih yang tulus kepada :

- Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan bimbingan, doa, dan segenap pengorbanan demi kesuksesanku.
- Kakak-kakakku yang selalu memberikan motivasi dan doa untuk kesuksesanku.
  - Andhi Listiani
  - Budi Widjajanti
  - Cahyono Setiadi
  - Denny Puspito Adi

\* Almamater

MOTTO

أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ .

Aku bersaksi tiada Tuhan selain Allah dan aku bersaksi Muhammad utusan Allah.

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ .  
(المجادلة " )

....Allah meninggikan derajat orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang berilmu. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(Terj. QS. Al mujadalah : 11)

تُحَلِّمُوا الْعِلْمَ، فَإِنَّ تَحْلِيمَهُ عُرْبَةٌ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ، وَتَحْلِيمُهُ طَبَقٌ لَا يَتَلَمَّهُ صَدَقَةٌ،  
وَإِنَّ الْعِلْمَ لَيَنْزِلُ بِصَاحِبِهِ فِي مَوْضِعِ الشَّرَفِ وَالرَّفْعَةِ، وَالْعِلْمُ زِينَةٌ لِأَهْلِهِ فِي  
الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ . (الربيع)

Tuntutlah ilmu, sesungguhnya menuntut ilmu adalah pendekatan diri kepada Allah Azza wajalla, dan mengajarkannya kepada orang yang tidak mengetahui adalah shodaqoh. Sesungguhnya ilmu pengetahuan menempatkan orangnya dalam kedudukan terhormat dan mulia. Ilmu pengetahuan adalah keindahan bagi ahlinya di dunia dan akhirat.

(HR. Ar-Robii')

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ . (مسلم)

Barangsiapa merintis jalan mencari ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga. (HR. Muslim)

## ABSTRAKSI

Pelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi setiap jenis produk ditinjau dari biaya pemasaran dan laba kotor. Penelitian ini dilakukan di CV Trisno Adi Desa Tanah Wulan, Kecamatan Maesan, Kabupaten Bondowoso dan dilakukan selama satu bulan, yaitu tanggal 17 Juni sampai dengan 15 Juli 2001. Berdasarkan pokok permasalahan yang dihadapi, yaitu menentukan efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk maka rancangan penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan data historis berupa penggunaan biaya pemasaran, hasil produksi, dan hasil penjualan. Penelitian dan analisa data yang telah dilakukan menghasilkan kesimpulan yang menjawab permasalahan mengenai besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan, laba kotor dan efisiensi biaya pemasaran yang dicapai ketiga jenis produk dari tahun 1996-2000.

1. Besarnya biaya pemasaran untuk ketiga jenis produk yaitu :  
Tahun 1996, FCV = 66.756.376, DFC = 86.478.717, VO = 75.942.405  
Tahun 1997, FCV = 61.167.543, DFC = 100.446.841, VO = 105.159.688  
Tahun 1998, FCV = 82.456.439, DFC = 108.271.845, VO = 90.581.250  
Tahun 1999, FCV = 89.554.500, DFC = 122.251.500, VO = 113.822.189  
Tahun 2000, FCV = 95.518.500, DFC = 124.103.655, VO = 116.044.835  
Produk yang mempunyai kualifikasi rata-rata biaya pemasaran terendah adalah jenis FCV, kemudian diikuti VO, dan DFC
2. Besarnya laba kotor yang diperoleh masing-masing produk sebesar adalah :  
Tahun 1996, FCV = 1.092.637.390, DFC = 1.227.568.847, VO = 914.549.013  
Tahun 1997, FCV = 518.247.540, DFC = 1.942.481.568, VO = 1.188.313.397  
Tahun 1998, FCV = 1.538.526.858, DFC = 2.466.190.896, VO = 1.236.899.796  
Tahun 1999, FCV = 4.117.309.645, DFC = 4.233.868.153, VO = 3.367.841.501  
Tahun 2000, FCV = 3.598.837.091, DFC = 3.287.848.813, VO = 2.697.501.897  
Produk yang memberikan kualifikasi rata-rata laba kotor tertinggi adalah jenis FCV, kemudian diikuti DFC, dan VO.
3. Besarnya efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing produk yaitu :  
Tahun 1996, FCV = 16,37 %, DFC = 14,20 %, VO = 12,04 %  
Tahun 1997, FCV = 8,47 %, DFC = 19,34 %, VO = 11,3 %  
Tahun 1998, FCV = 18,66 %, DFC = 22,78 %, VO = 13,66 %  
Tahun 1999, FCV = 32,23 %, DFC = 24,24 %, VO = 29,59 %  
Tahun 2000, FCV = 43,1 %, DFC = 34,12 %, VO = 29,02 %  
Produk yang mempunyai efisiensi biaya pemasaran rata-rata tertinggi adalah jenis FCV, kemudian diikuti DFC, dan VO.

Kata Kunci dari penelitian ini adalah efisiensi biaya pemasaran.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah swt penulis panjatkan, karena atas rahmad dan hidayah-Nya skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk pada CV Trisno Adi Bondowoso“ dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan sehingga apa yang tertulis masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mengharapkan segenap kritik dan saran yang sifatnya lebih menyempurnakan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan agar segala limpahan rahmad dan hidayah-Nya diberikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, karena penulis menyadari tidak mungkin dapat menyelesaikan skripsi tanpa bantuan pihak lain. Sehubungan dengan hal itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. IKM Dwipayana, MS selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I yang dengan kesabarannya telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Imam Suroso, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang dengan kesabarannya telah meluangkan waktunya memberikan saran, pengarahan, dan bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak-Ibu Dosen yang telah banyak memberi bimbingan belajar selama ini.
6. Karyawan administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu kelancaran administrasi.
7. Bapak Pimpinan CV Trisno Adi Bondowoso yang telah memberikan ijin penelitian dan memberikan data yang diperlukan.
8. Teman-teman di kampus tercinta yang telah banyak memberi motivasi untuk terselesaikannya skripsi ini.
9. Saudara-saudaraku seperjuangan di bumi Allah swt, terkhususnya Burhanuddin BA, yang senantiasa sabar memberi motivasi dan doa demi kesuksesanku.

Semoga Allah swt memberikan balasan yang setimpal kepada Bapak-Ibu, dan saudara sekalian atas segenap bantuan dan kebaikan yang diberikan kepada penulis. Akhir kata, harapan dari penulis semoga skripsi ini dapat menunjang perkembangan ilmu dan bermanfaat menambah wawasan bagi yang membaca.

Jember, November 2001

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Persembahan.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Abstraksi .....	v
Halaman Daftar Isi .....	vi
Halaman Kata Pengantar.....	ix
Halaman Daftar Tabel.....	xi
Halaman Daftar Gambar .....	xii
Halaman Daftar Lampiran.....	xiii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
<b>II. Tinjauan Pustaka</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran .....	5
2.2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	6
2.2.4 Analisa Biaya Pemasaran	
a. Arti Penting Biaya Pemasaran.....	7
b. Tujuan dan Manfaat Biaya Pemasaran.....	8
c. Cara Analisis Biaya Pemasaran.....	9
d. Pendekatan Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk .....	10
e. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk .....	11

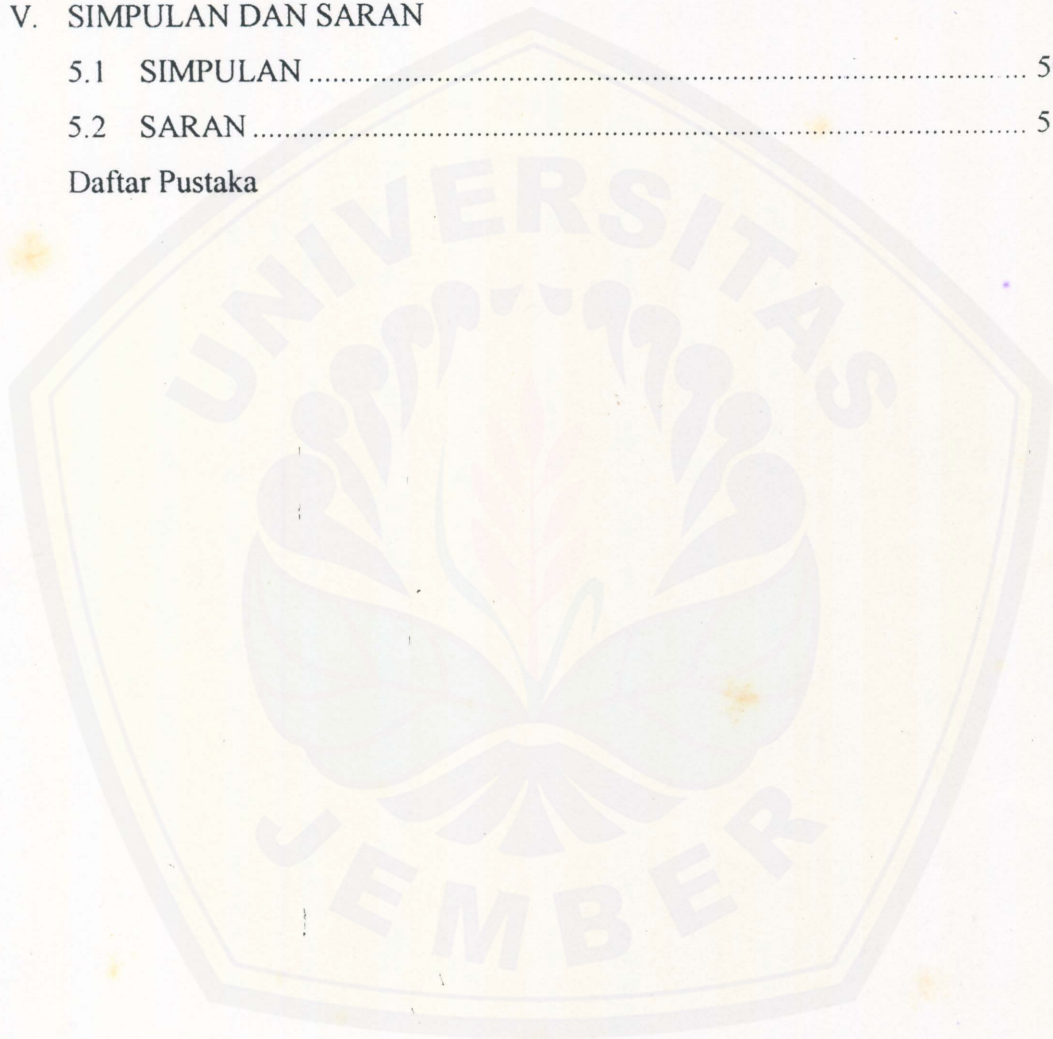
a. Arti Penting Biaya Pemasaran.....	7
b. Tujuan dan Manfaat Biaya Pemasaran.....	8
c. Cara Analisis Biaya Pemasaran.....	9
d. Pendekatan Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk .....	10
e. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk.....	11
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian .....	15
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	15
3.3 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya .....	16
.....	17
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	20
4.1.1 Latar Belakang Perusahaan.....	20
4.1.2 Struktur Organisasi .....	21
4.1.3 Personalia	
a. Klasifikasi Tenaga Kerja.....	27
b. Sistem Penggajian dan Pengupahan .....	29
c. Jam Kerja .....	29
4.1.4 Biaya Overhead Gudang .....	29
4.1.5 Kegiatan Produksi	
a. Bahan Baku Utama dan Bahan Pembantu .....	30
b. Alat-alat Produksi .....	32
c. Proses Produksi.....	33
d. Hasil Produksi.....	35
4.1.6 Pemasaran	
a. Hasil Penjualan .....	35
b. Pengeluaran Biaya Pemasaran.....	37
4.1 Analisa Data dan Pembahasan.....	39
4.2.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk.....	39

4.2.1.1 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya.....	39
4.2.1.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya .....	42
4.2 Perhitungan Laba Setiap Jenis Produk .....	45
4.3 Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk.....	48

## V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN .....	50
5.2 SARAN .....	51

Daftar Pustaka



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Pedoman Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi.....	12
2.2 Dasar Alokasi Fungsi Pemasaran.....	13
3.1 Alokasi Biaya Pemasaran.....	18
4.1 Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja .....	28
4.2 Biaya Overhead Gudang Tahun 1996-2000.....	30
4.3 Pembelian Tembakau Tahun 1996-2000 .....	31
4.4 Perkembangan Harga Beli Tembakau Tahun 1996-2000 .....	31
4.5 Kebutuhan Bahan Pembantu Tahun 1996-2000 .....	31
4.6 Perkembangan Kebutuhan Bahan Pembantu Tahun 1996-2000.....	32
4.7 Alat-alat Produksi.....	32
4.8 Hasil Produksi 1996-2000.....	34
4.9 Volume Penjualan Tahun 1996-2000.....	35
4.10 Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi Tahun 1996-2000 .....	35
4.11 Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi Tahun 1996 .....	36
4.12 Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi Tahun 1997 .....	36
4.13 Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi Tahun 1998 .....	36
4.14 Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi Tahun 1999 .....	37
4.15 Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi Tahun 2000 .....	37
4.16 Pengeluaran Biaya Pemasaran Tahun 1996-2000.....	38
4.17 Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya.....	40
4.18 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Tahun 1996-2000 ..	41
4.19 Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi dan Dasar Alokasinya .....	42
4.20 Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk Tahun 1996.....	43
4.21 Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk Tahun 1997.....	43
4.22 Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk Tahun 1998.....	44
4.23 Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk Tahun 1999.....	44

4.24 Jumlah Biaya Pemasaran setiap Jenis Produk Tahun 2000 .....	45
4.25 Laporan Rugi-Laba Tahun 1996 .....	45
4.26 Laporan Rugi-Laba Tahun 1997 .....	46
4.27 Laporan Rugi-Laba Tahun 1998 .....	46
4.28 Laporan Rugi-Laba Tahun 1999 .....	47
4.29 Laporan Rugi-Laba Tahun 2000 .....	47
4.30 Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk Tahun 1996-2000 .....	49



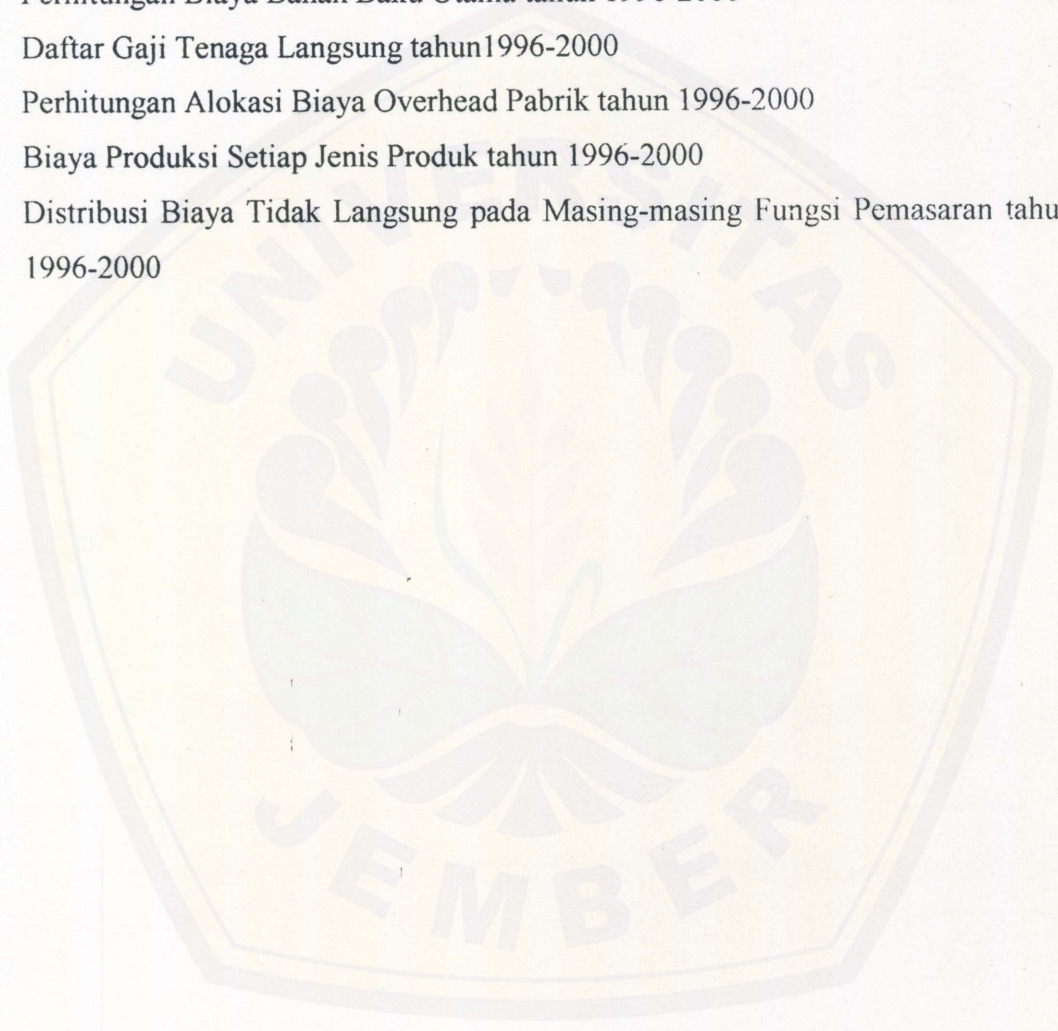
**DAFTAR GAMBAR**

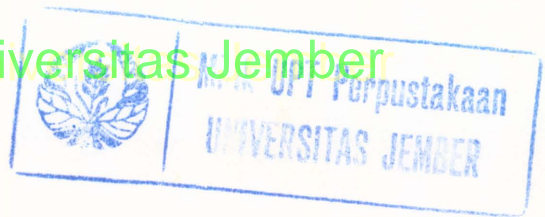
Gambar	Halaman
1. Bagan Struktur Organisasi .....	22
2. Skema Urutan Proses Produksi .....	33



DAFTAR LAMPIRAN

1. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran tahun 1996-2000
2. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Setiap Jenis Produk tahun 1996-2000
3. Perhitungan Biaya Bahan Baku Utama tahun 1996-2000
4. Daftar Gaji Tenaga Langsung tahun 1996-2000
5. Perhitungan Alokasi Biaya Overhead Pabrik tahun 1996-2000
6. Biaya Produksi Setiap Jenis Produk tahun 1996-2000
7. Distribusi Biaya Tidak Langsung pada Masing-masing Fungsi Pemasaran tahun 1996-2000





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dasar semua kegiatan dari suatu organisasi adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada saat organisasi tersebut didirikan. Demikian halnya dengan perusahaan, bahwa semua kegiatannya mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Tujuan jangka panjang yaitu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sedangkan tujuan jangka pendek antara lain meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan pangsa pasar. Adapun realisasi dari tujuan perusahaan tersebut sangat tergantung pada kemampuan dalam mengelola perusahaan itu sendiri pada bidang keuangan, produksi, pemasaran, sumber daya manusia, serta pencatatan administrasi yang ada pada perusahaan. Terkait dengan masalah pelaksanaan harus berdasarkan pada fungsi manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Kondisi ekonomi dan sosial yang berubah demikian cepat menyebabkan persaingan pasar lebih kompetitif. Hal ini mengharuskan pihak manajemen untuk memperbaiki dan menciptakan konsep baru dalam mengelola usahanya. Perusahaan tidak lagi menghadapi pelanggan yang stabil, melainkan dalam kompetisi antar saingan yang terus bertambah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan manajemen yang terkelola, dan turunnya kesetiaan pelanggan. terlepas dari kondisi tersebut perusahaan dituntut untuk dapat merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan sejak awal.

Iklim dunia usaha dewasa ini telah menggeser kecenderungan perusahaan dari orientasi produksi menjadi orientasi pemasaran. Pemasaran di sini mencakup semua kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Muara dari semua aktifitas pemasaran ini adalah terpenuhinya kebutuhan dan kepuasan konsumen yang selanjutnya akan menjadikan penentu keberhasilan perusahaan.



Di sisi lain harus disadari bahwa untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dibutuhkan biaya-biaya pemasaran yang harus dikeluarkan agar tidak terjadi pemborosan di kemudian hari yang berakibat pada penurunan laba. Oleh karena itu manajemen dituntut untuk mampu menekan pengeluaran biaya-biaya tersebut tanpa mengurangi kualitas produk yang dihasilkan.

Bagi perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu jenis produk perlu menganalisa biaya pemasaran setiap jenis produk yang dihasilkan. Dari analisis ini dapat diperoleh informasi mengenai jenis produk yang dikehendaki oleh konsumen dan besarnya laba yang diperoleh perusahaan dari setiap jenis produk, selain itu juga dapat dijadikan standart penentuan kebijakan perusahaan dalam mengendalikan biaya pemasaran agar biaya pemasaran setiap jenis produk dapat ditekan serendah mungkin.

## 1.2 Perumusan Masalah

CV Trisno Adi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengeringan dan pengepakan tembakau dengan bahan baku yang dibeli dari berbagai daerah lokasi tanam di Jawa Timur, hasil produksi dari perusahaan dipasarkan pada pasar internasional. Tembakau yang dihasilkan sudah dikeringkan berbentuk lembaran yang terdiri dari tiga jenis :

- a. FCV (Flue Curing Virginia)
- b. DFC (Dark Fire Cured)
- c. VO (Voor Ougst)

Kondisi perusahaan sampai saat ini selalu mengalami perkembangan yang cukup berarti, hal ini dapat dilihat dari kenaikan volume penjualan yang selalu meningkat tiap tahun. Dalam kegitannya perusahaan membutuhkan informasi mengenai kontribusi dari masing-masing produk dalam menghasilkan laba, bagi perusahaan, yaitu produk mana yang paling efisien dan *profitable* dan produk mana yang kurang efisien dan *profitable*. Maka perusahaan sebagai lembaga ekonomi yang umumnya mengejar keuntungan perlu menggunakan kriteria efisiensi sebagai alat

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Elvita Purnami Yetty (1997) dengan judul “Analisis Profitabilitas dan Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk pada PT Blambangan Raya di Banyuwangi”. Dalam penelitian ini menggunakan analisis metode ramalan penjualan *least square*. Hasil penjualan yang selalu meningkat setiap tahunnya, dan dari ramalan penjualan yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan kebijaksanaan perusahaan pada masa yang akan datang.

Penelitian lain pernah dilakukan oleh Yekti Setiyawati (2000) dengan judul “Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk Dalam Kaitannya dengan Laba Kotor Yang Diperoleh Pada PT Telaga Mas Pertiwi Surabaya”. Perusahaan ini bergerak di bidang industri sepatu olah raga yang memproduksi lebih dari satu jenis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tiga jenis produk yang diteliti yaitu Mizuno, Diadora, dan Panther, yang paling tinggi tingkat efisiensinya dan paling besar menghasilkan laba adalah sepatu olah raga jenis Panther.

Penelitian yang dilakukan pada CV Trisno Adi ini merupakan analisis terhadap efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk ditinjau dari biaya pemasaran dan laba kotor, sehingga dari analisis tersebut diketahui tingkat efisiensi setiap jenis produk sebagai dasar penentuan kebijaksanaan perusahaan dimasa yang akan datang, terutama kebijaksanaan di bidang pemasaran.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Dasar dari keberhasilan program global adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran. Pemasaran adalah proses pengkonsentrasian berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Fakta utama dan fundamental adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin universal.

Menurut Warren J. Keegan (1996:4) pemasaran adalah kumpulan konsep, sarana, teori, kebiasaan dan prosedur serta penyaluran. Walaupun pemasaran bersifat universal, kebiasaan pemasaran tentu bervariasi dari satu negara ke negara lain. Bila pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan media yang tersedia berbeda, berarti rencana pemasaran kita harus dirubah.

Konsep pemasaran telah berkembang dari konsep semula yang memfokuskan pemasaran pada produk dan membuat produk yang lebih baik yang didasarkan pada standart dan nilai internal. Tujuannya adalah laba dan cara mencapainya adalah menjual dan membujuk pelanggan potensial untuk mempertukarkan uangnya dengan produk perusahaan. Konsep baru dari pemasaran yaitu mengalihkan pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap pada laba tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk bauran pemasaran atau 4 P seperti dikenal secara luas yaitu *price, promotion, place, dan product*.

### 2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas ini dapat ditinjau dari dua segi, yaitu : (Supriyono, 1995 : 200).

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

### 2.2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu :  
(Mulyadi, 1999:530)

- a. Biaya mendapatkan pesanan (order getting cost)  
Yaitu kelompok semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Biaya tersebut dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu:
  1. Fungsi promosi dan advertensi  
Meliputi : gaji bagian promosi dan advertensi, sampel untuk promosi dan advertensi, barang memperoleh pesanan dan advertensi.
  2. Fungsi penjualan  
Meliputi : gaji penjualan (salesmen), komisi penjualan, perjalanan dinas penjualan, gaji kontan penjualan, biaya telephon penjualan dan lain-lain.
- b. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (order filling cost)  
Yaitu biaya memenuhi pesanan meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Dari segi fungsi pemasaran dapat digolongkan menjadi:
  1. Fungsi penjualan  
Meliputi: gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.

2. Fungsi promosi dan periklanan  
Meliputi: gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sample).
3. Fungsi pergudangan atau penyimpanan  
Meliputi: gaji bagian gudang, depresiasi gudang, reparasi peralatan, asuransi gudang.
4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman  
Meliputi: gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
5. Fungsi kredit dan penagihan  
Meliputi: gaji pemberian kredit dan pengumpulan piutang, biaya bantuan hukum, kerugian piutang tak tertagih, penyusutan piutang dan peralatan, pemeliharaan dan lain-lain
6. Fungsi akutansi pemasaran  
Meliputi: gaji bagian akutansi pemasaran, dan biaya kantor.

## **2.2.4 Analisis biaya Pemasaran**

### **a. Arti penting analisis biaya pemasaran**

Kemajuan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan meningkatnya persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain dalam memasarkan produknya serta dalam memperebutkan pasar, sehingga mengakibatkan biaya pemasaran semakin besar pula dan seringkali jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan elemen biaya produksi dan biaya yang lain.

Perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik agar pemasarannya produknya sukses yaitu dengan jalan melayani pembeli dengan baik dan tidak lupa memperhatikan kepentingan perusahaan untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu yang menjadi permasalahan bagi perusahaan adalah:

- a. Bagaimana kegiatan atau aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien.
- b. Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran di dalam menghasilkan laba.

## **b. Tujuan Dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran**

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

Manfaat diadakan analisa biaya pemasaran bagi perusahaan adalah dapat membantu kepentingan-kepentingan perusahaan dalam hal-hal sebagai berikut, yaitu : ( R.A Supriyono, 1995:202):

### **a. Penentuan besarnya biaya**

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

### **b. Pengawasan dan analisa biaya pemasaran**

Dengan analisa 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**

Analisa 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 dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidakefisienan.

### c. Cara Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menentukan harga pokok produk, pengendalian biaya, pengarahan kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu : (Mulyadi, 1999:532)

#### a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya.

Dalam cara analisis ini, biaya pemasaran dipecahkan sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya operasi dan pemeliharaan truk, dan sebagainya. Dengan analisis ini, manajemen dapat mengetahui rincian jenis biaya pemasaran, namun tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran tertentu.

#### b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menentukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan untuk biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

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

1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara cepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi-fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut: fungsi penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi pemasaran.
2. Mengolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran dengan fungsinya.
3. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.

4. Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran dengan cara membagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan.

c. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi pemasaran berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran dapat dibagi sebagai berikut:

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

**d. Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk**

Dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk pendekatan yang dilakukan dalam mengalokasikan biayanya dilakukan dengan dua cara, yaitu: (Swastha, 1997:148)

1. Pendekatan kontribusi margin

Pendekatan ini sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran yang sedang dianalisis. Ini merupakan biaya-biaya yang nampaknya akan diabaikan apabila tidak ditentukan unit pemasarannya. Sesudah dikurangi biaya-biaya langsung sisanya merupakan biaya tidak langsung.

2. Metode full costing

Di dalam pendekatan ini semua biaya baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung fungsinya dapat dialokasikan ke unit-unit pemasaran.



## **e. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk**

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk: (Mulyadi, 1999:535)

- a. Menentukan kemampuan tiap-tiap produk dalam menghasilkan laba.
- 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 dengan salah satu cara berikut ini:

- a. Penggolongan menurut sifat produk  
Misalnya : di dalam pabrik kertas,, produknya digolongkan menjadi kertas HVS, kertas cigaret , kertas karton.
- a. Penggolongan produk menurut pembungkusnya  
Misalnya : dibedakan berbagai macam pembungkus (bungkusan besar dan kecil).
- b. Pengolongan menurut cap dagang  
Produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.
- c. penggolongan menurut cara penggunaan.  
Misalnya digunakan sendiri atau dijual lagi.

## **2.2.5 Langkah-langkah dalam Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk**

Menghitung Biaya Pemasaran dengan langkah-langkah :

1. Menggolongkan jenis biaya menurut fungsinya, fungsi pemasaran meliputi :
  - a. Fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan. Biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.
  - b. Fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sample).

- c. Fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresi gudang, biaya sewa gudang.
  - d. Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
  - e. Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari biaya karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
  - f. Fungsi akutansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akutansi pemasaran dan biaya kantor.
2. Mendistribusikan jenis biaya ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung.

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung bagi produk tersebut. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan bagian, fungsi atau kegiatan. Berikut ini salah satu dasar pedoman distribusi biaya tak langsung fungsi yang disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1  
Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi

No	Biaya tidak langsung	Dasar alokasi
1.	Kesejahteraan karyawan	Jumlah karyawan setiap fungsi
2.	Asuransi aktiva tetap	Jumlah aktiva tetap setiap fungsi
3.	penyusutan bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan setiap fungsi
4.	Telephon	Frekuensi dan lamanya waktu calling (sambungan)
5.	Gaji manajer pemasaran	Gaji Karyawan setiap fungsi
6.	Sewa bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

Sumber data : CVTrisno Adi

3. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi kedalam setiap jenis produk.

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. (Mulyadi, 1999 : 535)

**Tabel 2.2**  
**Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Fungsi ke Dalam Setiap Jenis Produk**

No	Fungsi pemasaran	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran
1	Penjualan	Hasil penjualan
2	Pengudangan	Jumlah produk yang terjual
3	Advertensi	Hasil penjualan
4	Pembungkusan dan pengiriman	Jumlah produk yang terjual
5	Kredit dan penagihan	Hasil penjualan
6	Akutansi pemasaran	Hasil penjualan

Sumber data : CV Trisno Adi

4. Menentukan Biaya Pemasaran Tiap jenis Produk

Bagi perusahaan yang mempunyai berbagai jenis produk harus dapat ditentukan biaya pemasaran untuk tiap jenis produk tersebut. Sedangkan penentuan biaya setiap jenis produk harus adil agar menghasilkan data yang relevan.

Menghitung laba kotor tiap jenis produk menggunakan metode Full Costing

Keuntungan di dalam menggunakan Full Costing mempermudah manajer di dalam menentukan laba kotor yang berhubungan dengan perhitungan efisiensi biaya pemasaran. (Mulyadi, 1999 : 5)

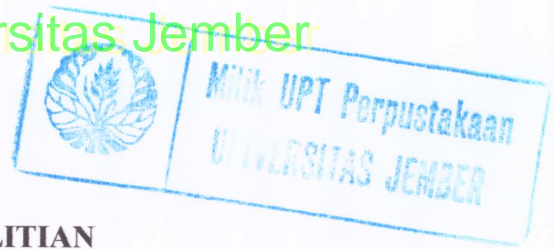
Laporan rugi laba dengan metode *full costing*

Penjualan		XXX
Harga Pokok Penjualan		
Persediaan awal awal produk jadi		XXX
<u>Harga pokok produk:</u>		
Persediaan awal produk dalam proses	XXX	
Biaya produksi		
Biaya bahan baku	XXX	
Biaya Tk. Langsung	XXX	
Biaya Overhead Pabrik	XXX+	
		<u>XXX+</u>
		XXX
Persed. Akhir produk dalam proses		<u>XXX-</u>
Harga pokok produksi		<u>XXX+</u>
HP. Produk yang tersedia untuk dijual		XXX
persed. Akhir produk jadi		<u>XXX-</u>
Harga pokok penjualan		<u>XXX+</u>
Laba bruto setiap jenis produk		XXX

Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk

Analisis efisiensi biaya pemasaran dapat diperhitungkan dengan membandingkan laba kotor dengan biaya pemasaran dari masing-masing jenis produk yang menjadi tanggungan produk yang bersangkutan. (Mulyadi , 1999 : 535)

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

CV Trisno Adi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan tembakau dimana di dalam aktivitas perusahaan meliputi kegiatan produksi dan non produksi. Penelitian yang dilakukan di CV Trisno Adi dengan menggunakan metode studi kasus yaitu dengan penyelidikan yang lebih mendalam terhadap obyek yang diteliti berdasarkan data-data lima tahun terakhir. Tujuannya adalah untuk mendapatkan jawaban yang lengkap dari obyek yang diteliti mengenai permasalahan yang berkaitan dengan biaya pemasaran. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai variable-variable yang berkaitan dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran sebagai dasar untuk menentukan kebijaksanaan perusahaan di masa yang akan datang.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Beberapa hal penting dalam kegiatan pengumpulan data meliputi:

1. Penentuan sumber data

Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan pada obyek yang diteliti menghasilkan data yang berupa data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui wawancara. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh adalah data internal yang diperoleh dengan menggunakan metode wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang ditunjuk oleh perusahaan. Data tersebut dapat berupa gambaran perusahaan, laporan keuangan dan sebagainya.

## 2. Instrumen pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian terdiri dari dua macam yaitu:

### a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, terutama data-data yang menyangkut kebijakan-kebijakan perusahaan serta data-data lain baik kualitatif maupun kuantitatif.

### b. Studi pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca atau mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

## 3. Sifat data

Data yang telah dikumpulkan menurut sifatnya dapat dikelompokkan dalam 2 golongan yaitu:

### a. Data kuantitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk angka-angka seperti laporan rugi laba, jumlah persediaan bahan mentah dan sebagainya.

### b. Data kualitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk uraian atau diskripsi seperti gambaran umum perusahaan, susunan perusahaan dan sebagainya.

### 3.3 Definisi Variable Operasional dan Pengukurannya

Untuk menghitung dan mengetahui efisiensi biaya pemasaran perlu ditentukan variabel-variabel yang digunakan beserta pengukurannya.

1. Biaya pemasaran : Biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan di simpan di gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

2. Laba kotor : Keuntungan yang diperoleh perusahaan sebelum dikurangi biaya usaha (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum) dan pajak.
3. Efisiensi biaya pemasaran : Tingkatan yang menunjukkan sampai seberapa besar tingkat kemampuan biaya pemasaran untuk menghasilkan penjualan yang pada akhirnya dapat menunjukkan laba yang diperoleh.

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya pemasaran}} \times 100\%$$

Apabila hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran menghasilkan prosentase yang semakin besar maka semakin tinggi pula efisiensi biaya pemasaran yang dicapai oleh perusahaan.

### 3.4 Metode Analisis

Untuk menghitung efisiensi biaya pemasaran setiap jenis produk dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan biaya pemasaran setiap jenis produk dengan langkah-langkah :

a. Mengolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

Fungsi biaya pemasaran meliputi

- 1) Fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresi kantor, biaya sewa kantor.
- 2) Fungsi promosi dan penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi periklanan, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sample)
- 3) Fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresi gudang, biaya sewa gudang.
- 4) Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

- 5) Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari biaya karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
  - 6) Fungsi akutansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akutansi pemasaran dan biaya kantor.
- b. Mendistribusikan jenis biaya ke dalam biaya langsung, dan biaya tidak langsung
- c. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap jenis produk. Dasar alokasi dapat ditentukan tidak untuk setiap jenis biaya pemasaran, tetapi untuk tiap-tiap fungsi pemasaran sebagai berikut: (Mulyadi, 1999:55 )

**Tabel 3.1**  
**Alokasi Biaya Pemasaran**

No	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran
1.	Penjualan	Hasil penjualan
2.	Pergudangan	Jumlah produk yang terjual
3.	Advertensi	Hasil penjualan
4.	Pembungkusan dan pengiriman	Jumlah produk yang terjual
5.	Kredit dan penagihan	Hasil penjualan
6.	Akutansi pemasaran	Hasil penjualan

Sumber : CV. Trisno Adi

- d. Menentukan biaya pemasaran tiap jenis produk

Bagi perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk harus dapat ditentukan biaya pemasaran tiap jenis produk tersebut. Penentuan biaya setiap jenis produk harus adil agar menghasilkan data yang relevan.



2. Menghitung laba kotor tiap jenis produk menggunakan metode full Costing, dengan langkah-langkah sebagai berikut: (Mulyadi, 1999 : 23)

Penjualan		XXX
Harga pokok penjualan		
Persediaan awal produk jadi		XXX
<u>Harga pokok produksi:</u>		
Persediaan awal produk dalam proses		XXX
Biaya produksi:		
Biaya bahan baku	XXX	
Biaya tenaga kerja langsung	XXX	
Biaya Overhead Pabrik	XXX+	
		<u>XXX+</u>
		XXX
Persed. Akhir produk dalam proses		<u>XXX-</u>
Harga pokok produksi		XXX+
HP. Produk yang tersedia untuk dijual		XXX
Persed. Akhir produk jadi		XXX-
Harga pokok penjualan		<u>XXX+</u>
Laba bruto setiap jenis produk		XXX

### 3. Analisis efisiensi biaya pemasaran

Analisis efisiensi biaya pemasaran dapat diperhitungkan dengan membandingkan laba kotor dengan biaya pemasaran dari masing-masing jenis produk yang menjadi tanggungan produk yang bersangkutan. (Mulyadi, 1999: 534)

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

##### 4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

Sejarah berdirinya CV dimulai pada tahun 1967 dari perusahaan berskala kecil yang dilakukan oleh orang tua pemilik bapak Tantonio yang membeli tembakau dari hasil panen petani yang jumlahnya tidak begitu banyak dan hanya melayani konsumen secara eceran. Pada awalnya belum bisa dikatakan sebagai sebuah perusahaan tetapi hanya sebuah kios atau toko yang mempejualbelikan tembakau. Beberapa tahun kemudian meningkat perkembangannya setelah dikelola putra beliau, yaitu bapak HM Trisno Adi yang mempunyai gagasan untuk membuat gudang atas pembelian tembakau yang diperoleh. Adanya persediaan tembakau yang melimpah, menyebabkan timbulnya pemikiran/gagasan untuk memasarkan produk dalam kuantitas besar, hal itulah yang kemudian mendasari didirikannya gudang tembakau dengan akta pendirian 272/GD/VIII/06C/1986 yang berlokasi di Maesan Bondowoso dengan badan usaha berbentuk CV.

Pemasaran pertama yang dimasuki adalah perusahaan rokok Sampoerna yang berlokasi di Pasuruan, yang menerima produk secara langsung dalam bentuk kemasan sesuai dengan kualitas aarang yang dikehendaki. Tawaran tembakau yang sudah dikemas sesuai kualitas barang yang dikehendaki (ready ball) ini diterima oleh perusahaan rokok Sampoerna gudang Pasuruan. Kerjasama inilah yang membuat pesatnya tingkat perkembangan perusahaan supplier tembakau CV Trisno Adi menjadi perusahaan besar yang berlokasi Maesan Bondowoso.

Pendanaan yang diperlukan perusahaan semakin luas atas kerjasama yang terjalin erat, sehingga perusahaan rokok Sampoerna dengan mudah memberikan kepercayaan mengolah dana untuk membangun/ekspansi usaha pergudangan. Pada saat ini ekspansi pergudangan yang dilakukan oleh CV Trisno Adi mengacu pada

lokasi/daerah yang banyak menghasilkan tembakau, antara lain : Desa jenggawah Jember, di kabupaten Bondowoso berlokasi di beberapa tempat yaitu kecamatan Maesan sebagai pusat usahanya, desa Tasnan, desa Sekarputih, desa Tasnan sebagai cabangnya. Di daerah luar jawa yng menjadi sasaran ekspansi adalah propinsi Nusa Tenggara Barat (Lombok) sebagai pusatnya dan sebagai cabang usaha adalah desa Armada (Lombok Barat).

Semenjak mendapat kontrak pembelian dari perusahaan rokok Sampoerna, CV Trisno Adi semakin berkembang pesat dalam usahanya. Namun demikian pada saat sekarang ini pangsa pasar CV Trisno Adi sudah meliputi perusahaan rokok diseluruh Indonesia baik perusahaan besar maupun kecil, tidak hanya terbatas pada perusahaan rokok Sampoerna saja.

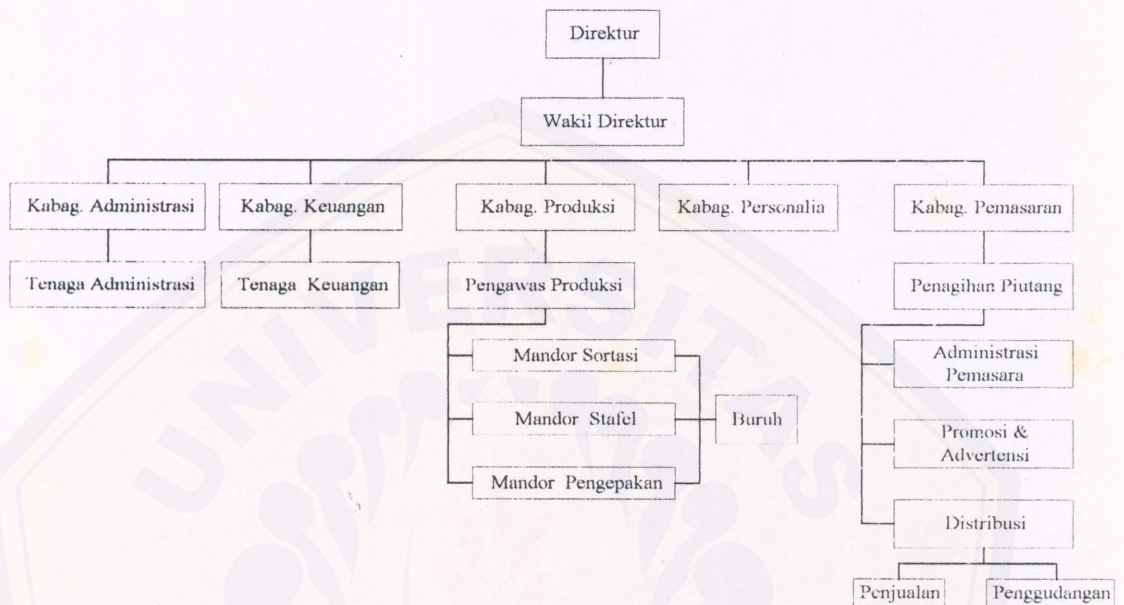
Semakin meluasnya jangkauan pemasaran hasil produksi tembakau secara nasional oleh CV Trisno Adi, menjdikan banyak perusahaan rokok yang memberikan sebutan perusahaan pergudangan ini sebagai supermarket Tembakau, sebab di sini tersedia berbagai jenis tembakau dengan berbagai macam kualitas.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan seluruh fungsi pekerja, hubungan yang satu dengan yang lain serta pembagian wewenang dan tanggung jawab guna mencapai tujuan suatu organisasi. Jadi struktur organisasi merupakan susunan yang terdiri dari satuan-satuan organisasi beserta segenap tugas dan hubungannya antara yang satu dengan yang lain dalam rangka mencapai tujuan tertentu, tepat tidaknya struktur organisasi akan berpengaruh terhadap kelancaran aktivitas dan perkembangan perusahaan.

Struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya. Struktur organisasi yang ada pada CV Trisno Adi dapat dikatakan sebagai struktur organisasi dengan jalur kekuasaan vertikal yaitu dari atasan kepada bawahan, sedangkan hubungan staf

terjadi karena wewenang untuk memberikan nasehat teknis dan khusus untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan sebagai berikut :



Gambar 1: Struktur Organisasi CV Trisno Adi

Sumber : CV. Trisno Adi

Tugas dan Wewenang masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Direktur

1. Menetapkan tujuan perusahaan dan menyusun rencana sesuai dengan tujuan tersebut.
2. Memimpin dan mengelola perusahaan sesuai dengan rencana yang telah disusun.
3. Menjalin hubungan yang baik dengan pihak ketiga yang mempunyai hubungan kerjasama dengan perusahaan.
4. Mengangkat dan memberhentikan karyawan setingkat kepala bagian.
5. Memutuskan anggaran pendapatan dan pengeluaran perusahaan.

#### b. Sistem Penggajian atau Pengupahan

Sistem penggajian atau pengupahan tenaga kerja yang diterapkan oleh CV Trisno Adi dibedakan atas jabatan dan tugas masing-masing personal. Adapun sistem penggajian atau pengupahannya adalah sebagai berikut :

1. Karyawan Tetap menerima gaji tiap awal bulan
2. Karyawan Harian menerima upah tiap minggu sesuai dengan jumlah jam kerja
3. Karyawan Borongan menerima upah tiap minggu sesuai dengan hasil kerja

#### c. Jam Kerja

Jam kerja pada CV Trisno Adi adalah sebagai berikut :

Jam I	: Pukul 07.00 – 12.00 WIB
Istirahat	: Pukul 12.00 – 13.00 WIB
Jam II	: Pukul 13.00 – 16.00 WIB

#### 4.1.4 Biaya Overhead Gudang

Data mengenai biaya overhead gudang selama tahun 1996 – 2000 adalah tampak seperti pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2  
CV Trisno Adi  
Biaya Overhead Gudang Tahun 1996 – 2000

Elemen Biaya	1996	1997	1998	1999	2000
<b>BIAYA VARIABEL</b>					
Biaya reparasi alat sortasi	3.500.000	3.750.000	4.050.000	4.400.000	4.800.000
Biaya reparasi alat stapel	3.100.000	3.300.000	3.560.000	3.880.000	4.220.000
Biaya reparasi alat pengepakan	9.350.000	9.900.000	10.690.000	11.650.000	12.640.000
Biaya bahan pembantu	7.150.000	7.550.000	8.150.000	8.850.000	9.550.000
Biaya angkut pembelian	17.650.000	18.700.000	20.190.000	22.000.000	23.900.000
Biaya air	1.650.000	1.750.000	1.900.000	2.070.000	2.255.000
Biaya listrik	11.860.000	12.570.000	13.590.000	14.800.000	16.117.200
Total Biaya Variabel	54.260.000	57.520.000	62.130.000	67.650.000	73.482.200
<b>BIAYA TETAP</b>					
Biaya perawatan alat sortasi	7.020.000	7.450.000	8.050.000	8.770.000	9.480.000
Biaya perawatan alat stapel	4.980.000	5.300.000	5.725.000	6.240.000	6.790.000
Biaya perawatan pengepakan	3.900.000	4.150.000	4.480.000	4.850.000	5.260.000
Biaya depresiasi sortasi	7.750.000	8.150.000	8.800.000	9.600.000	10.400.000
Biaya depresiasi stapel	5.040.000	5.350.000	5.750.000	6.250.000	6.650.000
Biaya depresiasi pengepakan	12.100.000	12.850.000	13.800.000	15.040.000	16.100.000
Biaya depresiasi meja kursi	6.650.000	7.100.000	7.600.000	8.200.000	8.900.000
Biaya dep. Gedung Gudang	21.450.000	22.750.000	24.500.000	26.700.000	27.216.000
Biaya gaji mandor	30.200.000	32.000.000	33.960.000	35.650.000	37.340.000
Gaji Kabag Produksi	10.080.000	10.600.000	11.450.000	12.100.000	12.750.000
Total Biaya Tetap	109.170.000	115.700.000	124.115.000	133.400.000	140.886.000
<b>Total Biaya Overhead Gudang</b>	<b>163.430.000</b>	<b>173.220.000</b>	<b>186.245.000</b>	<b>201.050.000</b>	<b>214.368.200</b>

Sumber : CV Trisno Adi

#### 4.1.5 Kegiatan Produksi

##### a. Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Pengertian bahan di sini meliputi bahan baku dan bahan pembantu. Bahan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena tanpa bahan proses produksi tidak akan berjalan. Pada proses produksi dilakukan penyortiran setiap jenis tembakau untuk memperoleh kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen.

6. Merencanakan dan mengusulkan ekspansi atau investasi untuk dibahas dengan manajemen perusahaan.
7. Menetapkan kebijakan penjualan dan pembelian tembakau, khususnya kebijakan menetapkan harga dan mutu tembakau.

## Wakil Direktur

1. Membantu direktur dalam melaksanakan dan mengawasi seluruh kegiatan operasional dan administratif perusahaan.
2. Memberikan masukan untuk memecahkan masalah serta kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan.
3. Menilai kehandalan sistem dan prosedur yang sedang berlaku.
4. Menguji kebenaran dan keabsahan serta kakuarasi data akuntansi.
5. Menilai *performance* perusahaan melalui laporan-laporan yang diterima dari kepala bagian akuntansi.
6. Mengevaluasi pekerjaan dan mengusulkan promosi atau mutasi karyawan setingkat staf ke atas.
7. Bertanggung jawab kepada direktur.

## Kepala Bagian Administrasi

1. Menyusun sistem pencatatan yang efektif dan efisien guna kelancaran di dalam penyusunan arsip-arsip penting perusahaan.
2. Mengontrol kelengkapan setiap administrasi perusahaan.
3. Bertanggung jawab kepada direktur atau wakil direktur.

## Kepala Bagian Keuangan

1. Memimpin dan mengkoordinasi kegiatan akuntansi perusahaan.
2. Menerbitkan laporan keuangan secara periodik.
3. Mengevaluasi pekerjaan dan mengusulkan Promosi atau mutasi karyawan yang dipimpinya.
4. Bertanggung jawab kepada wakil direktur

## Tenaga Keuangan

1. Membuat laporan aliran kas tiap bulan.
2. Menyajikan informasi-informasi manajemen lain yang diminta oleh direktur atau wakil direktur.

## Kepala Bagian Produksi

1. Menyusun rencana produksi dan kebijakan di bidang produksi.
2. Mengkoordinasikan, mengawasi dan bertanggung jawab atas kegiatan operasional yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
3. Mengevaluasi kebijakan produksi yang telah ditetapkan perusahaan.
4. Memonitor pemakaian tembakau untuk proses produksi, apakah sesuai dengan kegiatan produksi yang sedang dilakukan.
5. Mengevaluasi pekerjaan dan mengusulkan Promosi atau mutasi karyawan yang dipimpinya.
6. Bertanggung jawab kepada direktur.

## Pengawas Produksi

1. Perencanaan dan penganadlian proses sortir dan fermentasi baik kualitas maupun kuantitas.
2. Mengoptimalkan pemanfaatan fasilitas yang ada di gudang.
3. Penurunan *reject* (kerusakan akibat kesalahan tehnik atau proses sortir atau fermentasi) yang salah.
4. Mengusulkan promosi kepada karyawan yang berprestasi dan sanksi kepada karyawan yang melanggar peraturan perusahaan.
5. Bertanggung jawab atas penyimpanan dan pengeluaran tembakau di gudang.
6. Menjamin keamanan barang yang disimpan.
7. Mencatat persediaan ke kartu *stock*.
8. Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.



## Mandor

Ada 3 mandor, yaitu: mandor sortasi, mandor stapel dan mandor pengepakan.

Ketiganya mempunyai tugas yang sama, tetapi disesuaikan dengan bidangnya masing masing.

Tugas mandor tersebut adalah :

1. Mengkoordinir dan mengawasi kerja pekerja bagian kontrol, pekerja harian dan pekerja umum.
2. Mengatur jumlah karyawan yang cukup.
3. Mengevaluasi hasil kerja pekerja bagian kontrol dan pekerja harian.
4. Membina personil dalam hal kemampuan dan disiplin kerja.
5. Membuat laporan hasil pemeriksaan soritr, stapel dan pengepakan.
6. Memenuhi target kualitas dan kuantias proses sortir dan fermentasi.
7. Bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.

## Buruh Gudang

1. Mengerjakan semua tugas yang telah ditetapkan di dalam proses produksi.
2. Bertanggung jawab kepada mandor.

## Personalia

1. Memeriksa absensi dan kartu hadir karyawan.
2. Meleakukan kontrak kerja dengan karyawan.
3. Membuat kebijakan di bidang personalia yang meliputi disiplin kerja, kesejahteraan karyawan dan sanksi bila terjadi pelanggaran.
4. Mempromosikan karyawan yang berprestasi.
5. Memutasi karyawan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
6. Bertanggung jawab kepada wakil direktur atau direktur.

## Kepala Bagian Pemasaran

1. Menyusun kebijakan penjualan yang meliputi : kebijakan penagihan piutang, administrasi pemasaran, promosi dan advertensi, distribusi penjualan dan pengiriman.

2. Menyusun budget penjualan bersama kepala bagian keuangan, kepala bagian produksi dan direktur atau wakil direktur.
3. Menyeleksi , menyetujui dan menandatangani kontrak penjualan.
4. Memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.
5. Bertanggung jawab atas semua bentuk potongan/komisi dan piutang yang diberikan kepada pihak ketiga.
6. Mengevaluasi proses kebijakan penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.
7. Menyeleksi dan menyetujui order kerja yang masuk.
8. Mengevaluasi hasil kerja dan mengusulkan promosi/mutasi karyawan / stafnya.
9. Bertanggung jawab kepada direktur atau wakil direktur.

#### Penagihan piutang

1. Menagih semua nota penjualan uang telah jatuh tempo dan belum tertagih.
2. Membuat rekapitulasi hasil tagihan.
3. Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran.

#### Administrasi pemasaran

1. Mencatat dan mengadakan administrasi yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan yang menyangkut bisnis dan arsip penjualan.
2. Mengumpulkan dan mengarsip semua faktur penjualan.  
Bertanggung jawab kepada kepala bagian administrasi.

## Promosi dan Advertensi

1. Mengatur prosedur dan proses pelaksanaan promosi.
2. Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran.

## Distribusi

### a. Unit Penjualan

1. Melakukan aktivitas penjualan.
2. Memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Bertanggung jawab kepada koordinator distribusi.

### b. Unit Pengiriman

1. Bertanggung jawab atas keamanan dan ketepatan waktu pengiriman barang.
2. Mengatur kendaraan yang akan dipakai.
3. Memelihara alat transportasi yang menjadi tanggung jawabnya.
4. Mengatur kapasitas angkut kendaraan.
5. Mengatur waktu kerja karyawan bagian transportasi.
6. Mengembalikan surat jalan dan faktur penjualan yang telah ditandatangani oleh pelanggan (customer) kepada administrasi penjualan.
7. Bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran.

### 4.1.3 Personalia

Dalam melaksanakan proses produksi maupun aktivitas lainnya, peranan tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sangat tergantung kepada tenaga kerja yang dimilikinya. Adapun beberapa hal yang berkaitan dengan personalia yang ada pada CV Trisno Adi dapat diterangkan sebagai berikut :

#### a. Klasifikasi tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja adalah 1.275 orang yang dibagi menjadi 2, yaitu :

#### 1. tenaga kerja langsung

adalah tenaga kerja yang tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi.

2. Tenaga kerja tidak langsung.

adalah tenaga kerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi.

Klasifikasi tenaga kerja langsung dan tidak langsung dapat diterangkan sebagai berikut :

Tabel 4.1  
CV Trisno Adi Bondowoso  
Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

No.	Jabatan	Jumlah (orang)
1.	Direktur	1
2.	Wakil Direktur	1
3.	Staf Direksi	5
4.	Administrasi	
	- Kepala Bagian	1
	- Staf	4
5.	Keuangan	
	- Kepala Bagian	1
	- Staf	3
6.	Produksi	
	- Kepala Bagian	1
	- Pengawas	6
	- Mandor Sortasi	9
	- Mandor Stapel	4
	- Mandor Pengepakan	3
	- Buruh Gudang	12
7.	Personalia	2
8.	Pemasaran	
	- Kepala Bagian	1
	- Penagihan Piutang	5
	- Administrasi Pemasaran	8
	- Promosi dan Advertensi	7
	- Distribusi	
	- Penjualan	10
	- Pengiriman	6
<b>Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung</b>		<b>90</b>
	- Buruh Sortasi	845
	- Buruh Stapel	246
	- Buruh Pengepakan	94
<b>Jumlah Tenaga Kerja Langsung</b>		<b>1.185</b>
<b>Jumlah Tenaga Kerja Seluruhnya (Total)</b>		<b>1.275</b>

Sumber : CV Trisno Adi

#### b. Sistem Penggajian atau Pengupahan

Sistem penggajian atau pengupahan tenaga kerja yang diterapkan oleh CV Trisno Adi dibedakan atas jabatan dan tugas masing-masing personal. Adapun sistem penggajian atau pengupahannya adalah sebagai berikut :

1. Karyawan Tetap menerima gaji tiap awal bulan
2. Karyawan Harian menerima upah tiap minggu sesuai dengan jumlah jam kerja
3. Karyawan Borongan menerima upah tiap minggu sesuai dengan hasil kerja

#### c. Jam Kerja

Jam kerja pada CV Trisno Adi adalah sebagai berikut :

Jam I	: Pukul 07.00 – 12.00 WIB
Istirahat	: Pukul 12.00 – 13.00 WIB
Jam II	: Pukul 13.00 – 16.00 WIB

#### 4.1.4 Biaya Overhead Gudang

Data mengenai biaya overhead gudang selama tahun 1996 – 2000 adalah tampak seperti pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.3  
CV Trisno Adi  
Pembelian Tembakau Tahun 1996-2000

Jenis Produk	1996	1997	1998	1999	2000
FCV	318.750	231.250	312.500	306.250	361.800
DFC	462.500	411.250	481.250	471.250	508.250
VO	343.750	507.500	406.250	447.500	478.250
Jumlah	1.125.000	1.150.000	1.200.000	1.225.000	1.348.300

Sumber : CV Trisno Adi

Sedang mengenai perkembangan harga pembelian tembakau tahun 1996 – 2000 tampak seperti pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4  
CV Trisno Adi  
Perkembangan Harga Beli Tembakau Tahun 1996 – 2000  
Per 1 kg / Rp

Jenis Produk	1996	1997	1998	1999	2000
FCV	10.000	12.000	13.000	14.000	15.000
DFC	9.500	11.000	12.000	13.000	14.000
VO	9.000	10.000	11.000	12.000	13.000

Sumber : CV Trisno Adi

#### Bahan pembantu

Bahan pembantu yang digunakan oleh CV Trisno Adi meliputi :

- a. Tikar
- b. Tali / Yute
- c. Karung Goni
- d. Karton Box

Adapun kebutuhan bahan pembantu dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini

No	Keterangan	Satuan	FCV	DFC	VO
1.	Tikar	Lembar	-	-	1
2.	Tali / Yute	Kg	-	0,25	0,25
3.	Karung Goni	Lembar	-	1	-
4.	Box/Karton	Lembar	1	-	-

Tabel 4.2  
CV Trisno Adi  
Biaya Overhead Gudang Tahun 1996 – 2000

Elemen Biaya	1996	1997	1998	1999	2000
<b>BIAYA VARIABEL</b>					
Biaya reparasi alat sortasi	3.500.000	3.750.000	4.050.000	4.400.000	4.800.000
Biaya reparasi alat stapel	3.100.000	3.300.000	3.560.000	3.880.000	4.220.000
Biaya reparasi alat pengepakan	9.350.000	9.900.000	10.690.000	11.650.000	12.640.000
Biaya bahan pembantu	7.150.000	7.550.000	8.150.000	8.850.000	9.550.000
Biaya angkut pembelian	17.650.000	18.700.000	20.190.000	22.000.000	23.900.000
Biaya air	1.650.000	1.750.000	1.900.000	2.070.000	2.255.000
Biaya listrik	11.860.000	12.570.000	13.590.000	14.800.000	16.117.200
Total Biaya Variabel	54.260.000	57.520.000	62.130.000	67.650.000	73.482.200
<b>BIAYA TETAP</b>					
Biaya perawatan alat sortasi	7.020.000	7.450.000	8.050.000	8.770.000	9.480.000
Biaya perawatan alat stapel	4.980.000	5.300.000	5.725.000	6.240.000	6.790.000
Biaya perawatan pengepakan	3.900.000	4.150.000	4.480.000	4.850.000	5.260.000
Biaya depresiasi sortasi	7.750.000	8.150.000	8.800.000	9.600.000	10.400.000
Biaya depresiasi stapel	5.040.000	5.350.000	5.750.000	6.250.000	6.650.000
Biaya depresiasi pengepakan	12.100.000	12.850.000	13.800.000	15.040.000	16.100.000
Biaya depresiasi meja kursi	6.650.000	7.100.000	7.600.000	8.200.000	8.900.000
Biaya dep. Gedung Gudang	21.450.000	22.750.000	24.500.000	26.700.000	27.216.000
Biaya gaji mandor	30.200.000	32.000.000	33.960.000	35.650.000	37.340.000
Gaji Kabag Produksi	10.080.000	10.600.000	11.450.000	12.100.000	12.750.000
Total Biaya Tetap	109.170.000	115.700.000	124.115.000	133.400.000	140.886.000
<b>Total Biaya Overhead Gudang</b>	<b>163.430.000</b>	<b>173.220.000</b>	<b>186.245.000</b>	<b>201.050.000</b>	<b>214.368.200</b>

Sumber : CV Trisno Adi

#### 4.1.5 Kegiatan Produksi

##### a. Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Pengertian bahan di sini meliputi bahan baku dan bahan pembantu. Bahan merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena tanpa bahan proses produksi tidak akan berjalan. Pada proses produksi dilakukan penyortiran setiap jenis tembakau untuk memperoleh kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 4.3  
CV Trisno Adi  
Pembelian Tembakau Tahun 1996-2000

Jenis Produk	1996	1997	1998	1999	2000
FCV	318.750	231.250	312.500	306.250	361.800
DFC	462.500	411.250	481.250	471.250	508.250
VO	343.750	507.500	406.250	447.500	478.250
Jumlah	1.125.000	1.150.000	1.200.000	1.225.000	1.348.300

Sumber : CV Trisno Adi

Sedang mengenai perkembangan harga pembelian tembakau tahun 1996 – 2000 tampak seperti pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4  
CV Trisno Adi  
Perkembangan Harga Beli Tembakau Tahun 1996 – 2000  
Per 1 kg / Rp

Jenis Produk	1996	1997	1998	1999	2000
FCV	10.000	12.000	13.000	14.000	15.000
DFC	9.500	11.000	12.000	13.000	14.000
VO	9.000	10.000	11.000	12.000	13.000

Sumber : CV Trisno Adi

#### Bahan pembantu

Bahan pembantu yang digunakan oleh CV Trisno Adi meliputi :

- a. Tikar
- b. Tali / Yute
- c. Karung Goni
- d. Karton Box

Adapun kebutuhan bahan pembantu dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini

No	Keterangan	Satuan	FCV	DFC	VO
1.	Tikar	Lembar	-	-	1
2.	Tali /Yute	Kg	-	0,25	0,25
3.	Karung Goni	Lembar	-	1	-
4.	Box/Karton	Lembar	1	-	-



Tabel 4.6  
Perkembangan Bahan Penolong tahun 1996 – 2000

No	Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Tikar	3.250	3.750	5.000	8.000	10.000
2.	Tali /Yute	1.250	1.500	2.750	3.500	4.500
3.	Karung Goni	5.000	6.500	9.500	15.000	17.000
4.	Box/Karton	25.000	30.000	50.000	60.000	70.000

b. Alat-alat Produksi

Alat yang digunakan dalam proses produksi guna menghasilkan suatu produk di CV Trisno Adi tampak seperti pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7  
CV Trisno Adi  
Alat-alat Produksi

No	Jenis Alat Produksi	Jumlah
1.	Meja Sortasi	1.750
2.	Kursi Sortasi	2.125
3.	Racak	745
4.	Gedek	975
5.	Bandang (usungan)	864
6.	Papan Stapelan	942
7.	Termometer	350
8.	Gledek Peti Press	55
9.	Ayak Manual	20
10.	Ayak Listrik	17
11.	Press Ball Manual	8
12.	Press Ball Listrik	5

Sumber : CV Trisno Adi

c. Proses Produksi

Proses produksi adalah suatu proses yang dimulai dari awal berupa bahan baku yang dibeli kemudian diadakan penyortiran dan diproduksi sampai menjadi barang jadi yang siap untuk dijual. Proses produksi terdiri dari lima tahap, yaitu :

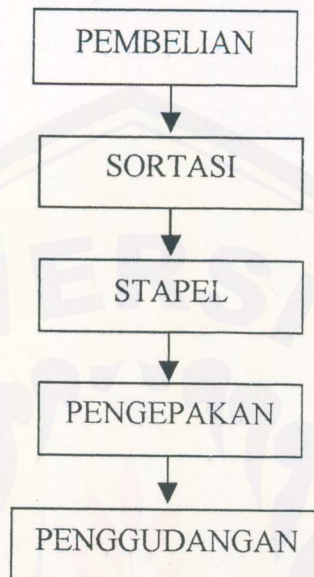
a. Pembelian

b. Sortasi

d. Pengemasan (packing)

e. Penggudangan

Agar lebih jelasnya proses produksi dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2 : Bagan Proses Produksi

Sumber : CV Trisno Adi

Keterangan :

1. Pembelian tembakau merupakan penyediaan bahan baku (feeding) sebagai bahan untuk diproduksi dalam penyediaan barang dagangan yang sudah ditentukan jenisnya dari perencanaan pembelian sebelum musim tanam.
2. Sortasi adalah tahap awal dari proses produksi untuk menentukan kualitas tembakau sehingga pelanggan baik dari dalam maupun dari luar negeri dapat membeli dengan kualitas yang terjamin dan sesuai dengan permintaan.
3. Stapel adalah proses membungkus tembakau yang sudah diatur dan sesuai dengan klasifikasi barang yang selalu dikontrol atau dalam pengawasan mengenai temperaturnya agar barang yang dihasilkan tidak rusak.

4. Pengepakan adalah proses membungkus tembakau yang sudah disiapkan pada tahap stapel dan pada tahap ini juga diperlukan perawatan untuk menjaga barang agar tidak rusak saat dijual nanti.
5. Penggudangan adalah tahap akhir dari proses produksi untuk melakukan penyimpanan semua barang jadi yang siap untuk dijual, sehingga akan timbul biaya perawatan agar barang yang disimpan tidak menjadi rusak.

#### d. Hasil Produksi

CV Trisno Adi menghasilkan tiga jenis produk, yaitu :

1. Flue Curing Virginia (FCV)
2. Dark Fire Cured (DFC)
3. Voor Ougst (VO)

Ketiga produk tersebut berbeda karena perbedaan lokasi tanam dan komposisi tembakau sehingga mengakibatkan kualitas tembakau berbeda juga antara satu dengan yang lain.

Volume produksi dari masing-masing jenis produk yang dihasilkan tahun 1996 -- 2000 seperti yang terlihat pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8  
CV Trisno Adi  
Hasil Produksi tahun 1996 – 2000  
(Dalam kg)

Jenis Produk	1996	1997	1998	1999	2000
FCV	318.750	231.250	312.500	306.250	361.800
DFC	462.500	411.250	481.250	471.250	508.250
VO	343.750	507.500	406.250	447.500	478.250
Jumlah	1.125.000	1.150.000	1.200.000	1.225.000	1.348.300

Sumber : CV Trisno Adi

## 4.1.6 PEMASARAN

## a. Hasil Penjualan

Jumlah produk yang terjual untuk masing-masing jenis produk tiap tahun selalu mengalami kenaikan. Perkembangan penjualan tahun 1996 – 2000 dapat dilihat pada tabel 4.9, sedang data persediaan awal dan akhir produk jadi dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.9  
CV Trisno Adi  
Volume Penjualan tahun 1996 – 2000

Jenis Produk	Keterangan	1996	1997	1998	1999	2000
FCV	Kuantitas (Kg)	262.500	212.450	293.800	300.000	350.000
	Harga Jual (Rp)	14.500	18.500	19.500	23.500	26.000
	Jumlah (Rp)	3.806.260.000	3.930.325.000	5.729.10.000	7.050.000.000	9.450.000.000
DFC	Kuantitas (Kg)	362.275	387.250	411.250	450.000	487.250
	Harga Jual (Rp)	13.000	15.500	17.500	20.000	22.500
	Jumlah (Rp)	4.709.575.000	6.002.375.000	7.196.875.000	9.000.000.000	11.188.125.000
VO	Kuantitas (Kg)	325.500	437.500	375.000	437.500	483.500
	Harga Jual (Rp)	12.500	13.500	15.000	18.500	21.000
	Jumlah (Rp)	4.068.750.000	5.906.250.000	5.625.000.000	8.093.750.000	10.153.500.000
	Toatal					

Sumber : CV Trisno Adi

Tabel 4.10  
CV Trisno Adi  
Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi tahun 1996 – 2000  
(Dalam kg)

Jenis Produk	1996		1997		1998		1999		2000	
	Awal	Akhir	Awal	Akhir	Awal	Akhir	Awal	Akhir	Awal	Akhir
FCV	48.625	104.875	104.875	123.675	123.674	142.375	142.375	148.625	148.625	160.425
DFC	162.500	262.725	262.725	286.725	286.725	356.725	356.725	377.975	377.975	388.975
VO	73.875	92.625	92.625	162.625	162.625	193.875	193.875	203.875	203.879	198.625

Sumber : CV Trisno Adi

Tabel 4.11  
CV Trisno Adi  
Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi tahun 1996

Jenis Produk	Persediaan Awal			Persediaan Akhir		
	Unit	Harga Jual	Jumlah	Unit	Harga Jual	Jumlah
FCV	48.625	12.750	619.968.750	104.875	14.500	1.520.867.500
DFC	162.500	11.500	1.868.750.000	262.725	13.000	3.415.425.000
VO	73.875	10.000	738.750.000	92.625	12.500	1.157.81.500
	285.000		3.227.468.750	460.225		6.093.925.000

Sumber : CV Trisno Adi

Tabel 4.12  
Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi tahun 1997

Jenis Produk	Persediaan Awal			Persediaan Akhir		
	Unit	Harga Jual	Jumlah	Unit	Harga Jual	Jumlah
FCV	104.875	14.500	1.520.867.500	123.625	18.500	2.287.062.500
DFC	262.725	13.000	3.415.425.000	286.725	15.500	4.444.237.500
VO	92.625	12.500	1.157.81.500	162.625	13.500	2.19547.500
	460.225		6.093.925.000	572.975		8.926.737.500

Sumber : CV Trisno Adi

Tabel 4.13  
CV Trisno Adi  
Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi tahun 1998

Jenis Produk	Persediaan Awal			Persediaan Akhir		
	Unit	Harga Jual	Jumlah	Unit	Harga Jual	Jumlah
FCV	123.625	18.500	2.287.062.500	142.375	19.500	2.776.312.500
DFC	286.725	15.500	4.444.237.500	356.725	17.500	6.242.687.500
VO	162.625	13.500	2.19547.500	193.875	15.000	2.908.125.000
	572.975		8.926.737.500	692.675		11.927.125.000

Sumber : CV Trisno Adi

Tabel 4.14  
CV Trisno Adi  
Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi tahun 1999

Jenis Produk	Persediaan Awal			Persediaan Akhir		
	Unit	Harga Jual	Jumlah	Unit	Harga Jual	Jumlah
FCV	142.375	19.500	2.776.312.500	148.625	23.500	3.492.687.500
DFC	356.725	17.500	6.242.687.500	377.975	20.000	7.559.500.000
VO	193.875	15.000	2.908.125.000	203.875	18.500	3.771.687.500
	692.675		11.927.125.000	730.475		14.823.875.000

Sumber : CV Trisno Adi, data diolah

Tabel 4.15  
CV Trisno Adi  
Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi tahun 2000

Jenis Produk	Persediaan Awal			Persediaan Akhir		
	Unit	Harga Jual	Jumlah	Unit	Harga Jual	Jumlah
FCV	148.625	23.500	3.492.687.500	160.425	26.000	4.331.475.000
DFC	377.975	20.000	7.559.500.000	388.975	22.500	8.751.937.000
VO	203.875	18.500	3.771.687.500	198.625	21.000	4.171.125.000
	730.475		14.823.875.000	748.025		17.254.537.500

Sumber : CV Trisno Adi, data diolah

b. Pengeluaran Biaya Pemasaran

Pengeluaran Biaya Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menaikkan volume penjualan sejak tahun 1996 – 2000 dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16  
CV Trisno Adi  
Pengeluaran Biaya Pemasaran Tahun 1996 - 2000

Elemen Biaya Pemasaran	1996	1997	1998	1999	2000
Gaji Kabag Pemasaran	6.300.000	6.600.000	6.900.000	7.200.000	7.500.000
Gaji karyawan Promosi	16.800.000	16.800.000	17.640.000	17.640.000	18.480.000
Komisi karyawan promosi	5.250.000	5.880.000	5.880.000	6.720.000	7.560.000
Gaji Karyawan Penjualan	24.600.000	24.600.000	25.200.000	25.200.000	25.800.000
Komisi Karyawan Penjualan	6.900.000	7.800.000	8.400.000	9.600.000	10.800.000
Gaji Karyawan Gudang	29.088.000	29.520.000	30.240.000	30.960.000	31.680.000
Komisi karyawan Gudang	8.712.000	9.360.000	10.080.000	10.800.000	11.520.000
Gaji Kary. Adm.Pemasaran	25.200.000	25.920.000	26.880.000	27.840.000	28.800.000
Gaji Karyawan Pengiriman	14.472.000	14.976.000	15.120.000	15.480.000	15.840.000
Komisi Kary. Pengiriman	4.428.000	4.464.000	5.040.000	5.400.000	5.760.000
Gaji Karyawan Penagihan	12.120.000	13.500.000	13.500.000	13.800.000	14.400.000
Komisi Kary. Penagihan	3.630.000	2.700.000	3.300.000	3.600.000	3.900.000
Biaya Perjalanan Dinas	25.462.500	26.735.000	28.071.700	29.475.300	30.878.900
Biaya Telpon	15.120.000	15.876.000	16.669.800	17.503.200	18.336.600
Biaya Depr. Kendaraan	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.400	12.223.600
Biaya Perawatan Kendaraan	3.906.000	4.101.300	4.306.000	4.521.300	4.736.600
Biaya Perawatan Gudang	13.860.000	14.553.000	15.280.000	16.044.000	16.808.000
By. Depresiasi Perl.Gudang	14.805.000	15.454.250	16.322.500	17.138.600	17.954.700
Biaya kirim dan ongk. Angkut	36.225.000	38.036.250	39.930.000	41.926.500	43.923.000
Biaya penagihan	6.720.000	7.056.000	7.408.800	7.779.000	8.149.200
Biaya adm. Pemasaran	1.890.000	1.984.500	2.083.000	2.187.000	2.291.000
Biaya promosi	2.835.000	2.976.700	3.125.000	3.281.700	3.438.400
<b>TOTAL BIAYA PEMASARAN</b>	<b>288.403.500</b>	<b>299.477.000</b>	<b>312.490.000</b>	<b>325.765.000</b>	<b>340.782.000</b>

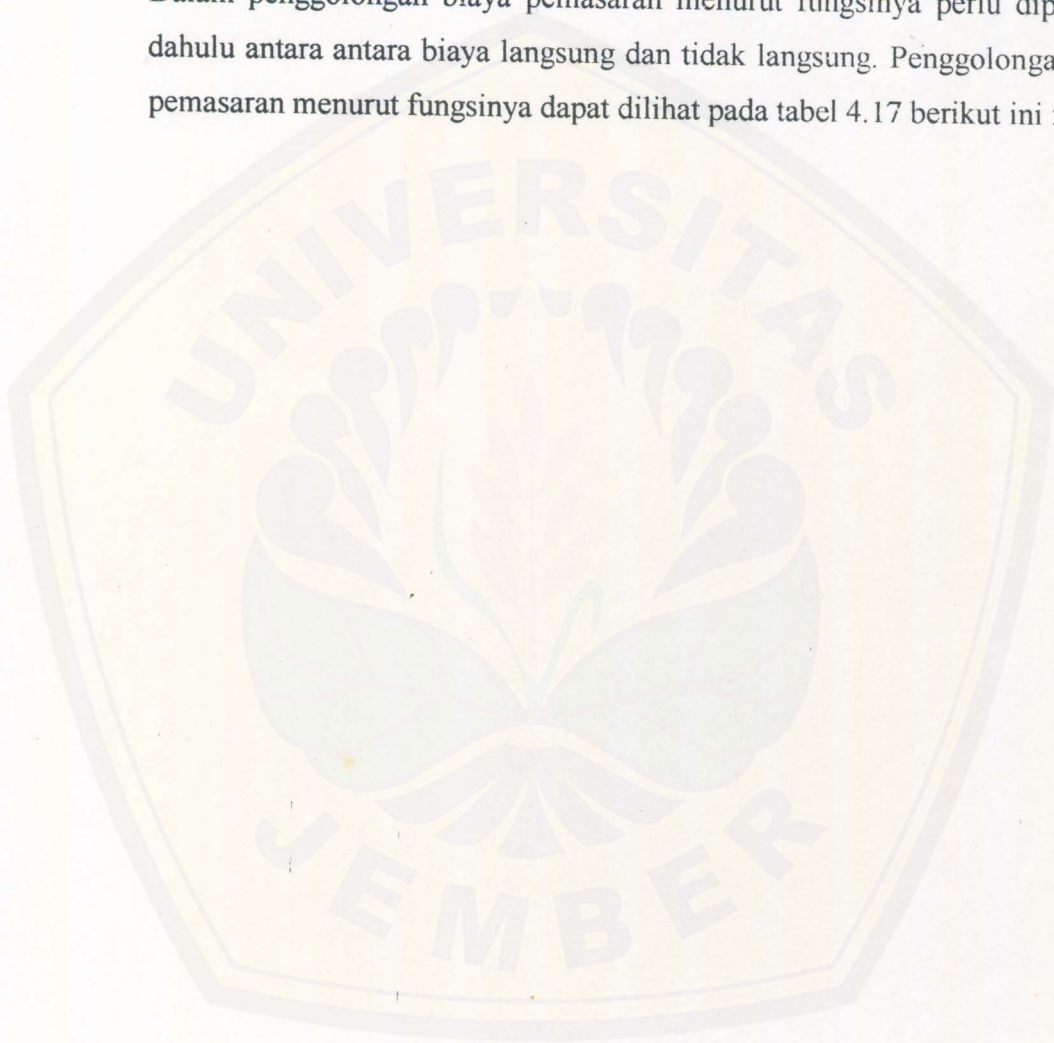
Sumber : CV. Trisno Adi

## **4.2 ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

### **4.2.1 Analisa Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk**

#### **4.2.1.1 Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya**

Dalam penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya perlu dipisahkan dahulu antara antara biaya langsung dan tidak langsung. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :





Tabel 4.17  
CV. Trisno Adi  
Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya  
(Dalam Rp)

Biaya Pemasaran	1996	1997	1998	1999	2000
<b>A. Biaya Langsung Fungsi</b>					
<b>I. Biaya Untuk Mendapatkan Pesanan</b>					
1. Biaya Promosi dan Advertensi					
a. Gaji karyawan promosi	22.050.000	22.680.000	23.520.000	24.360.000	26.040.000
b. Biaya promosi	2.835.000	2.976.700	3.125.000	3.281.700	3.438.400
<b>Jumlah</b>	<b>24.885.000</b>	<b>25.656.700</b>	<b>26.645.000</b>	<b>27.641.700</b>	<b>29.478.400</b>
1. Biaya Penjualan					
a. Gaji karyawan penjualan	31.500.000	32.400.000	33.600.000	34.800.000	36.600.000
b. Biaya perjalanan dinas penj	25.462.500	26.735.000	28.071.700	29.475.300	30.878.900
c. Biaya telepon	15.120.000	15.876.000	16.669.800	17.503.200	18.336.600
d. Biaya depresiasi kendaraan	10.080.000	10.584.000	11.113.200	11.668.400	12.223.600
e. Biaya perawatan kend. penj	3.906.000	4.101.300	4.306.000	4.521.300	4.736.600
<b>Jumlah</b>	<b>86.068.500</b>	<b>89.696.300</b>	<b>93.760.700</b>	<b>97.968.200</b>	<b>102.775.700</b>
<b>II. Biaya Untuk Memenuhi Pesanan</b>					
1. Biaya Pengiriman Barang					
a. Gaji karyawan pengiriman	18.900.000	19.440.000	20.160.000	20.880.000	21.600.000
b. Biaya pengiriman dan ongkos angkut	36.225.000	38.036.250	39.930.000	41.926.500	43.923.000
<b>Jumlah</b>	<b>55.125.000</b>	<b>57.476.250</b>	<b>60.090.000</b>	<b>62.806.500</b>	<b>65.523.000</b>
2. Biaya Penggudangan					
a. Gaji karyawan gudang	37.800.000	38.880.000	40.320.000	41.760.000	43.200.000
b. Kesejahteraan karyawan	13.860.000	14.553.000	15.280.000	16.004.000	
<b>Jumlah</b>	<b>37.800.000</b>	<b>38.880.000</b>	<b>40.320.000</b>	<b>41.760.000</b>	<b>77.962.700</b>
3. Biaya Pengumpulan Piutang					
a. Gaji karyawan penagihan	15.750.000	16.200.000	16.800.000	17.400.000	18.300.000
b. Biaya penagihan	6.720.000	7.056.000	7.408.800	7.779.000	8.149.200
<b>Jumlah</b>	<b>22.470.000</b>	<b>23.256.000</b>	<b>24.208.800</b>	<b>25.179.000</b>	<b>26.449.200</b>
4. Biaya Administrasi Pemasaran					
a. Gaji karyawan adm. pemasaran	25.200.000	25.920.000	26.880.000	27.840.000	28.800.000
b. Biaya adm. pemasaran	1.890.000	1.984.500	2.083.000	2.187.000	2.291.000
<b>Jumlah</b>	<b>27.090.000</b>	<b>27.904.500</b>	<b>28.963.000</b>	<b>30.027.000</b>	<b>31.091.000</b>
<b>B. Biaya Tak Langsung Fungsi</b>					
Gaji Kabag Pemasaran	6.300.000	6.600.000	6.900.000	7.200.000	7.500.000
<b>TOTAL BIAYA PEMASARAN</b>	<b>288.403.500</b>	<b>299.477.000</b>	<b>312.490.000</b>	<b>325.765.000</b>	<b>340.780.000</b>

Sumber : Trisno Adi dan data diolah

Biaya tidak langsung fungsi dapat didistribusikan secara adil ke dalam masing-masing fungsi dengan jumlah karyawan setiap fungsi. Didistribusikan biaya tidak langsung fungsi tampak pada lampiran 7 dan selanjutnya di tambahkan ke dalam masing-masing fungsi seperti tampak pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18  
CV. Trisno Adi  
Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Thn. 1996-2000  
(Dalam Rp)

<b>Biaya Pemasaran</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
Promosi dan Advertensi	24.885.000	25.656.700	26.645.000	27.641.700	29.478.400
Alokasi Gaji Kabag. Pemasaran	918.750	962.500	1.006.250	1.050.000	1.093.750
<b>Jumlah</b>	<b>25.803.750</b>	<b>26.619.200</b>	<b>27.651.250</b>	<b>28.691.700</b>	<b>30.572.150</b>
Penjualan	86.068.500	89.696.000	93.760.700	97.968.200	102.775.700
Alokasi Gaji Kabag. Pemasaran	1.312.500	1.375.000	1.437.500	1.500.000	1.562.500
<b>Jumlah</b>	<b>87.381.000</b>	<b>91.071.000</b>	<b>95.198.200</b>	<b>99.468.200</b>	<b>104.338.200</b>
Pengiriman Barang	55.125.000	57.476.250	60.090.000	62.806.500	65.523.000
Alokasi Gaji Kabag. Pemasaran	787.500	825.000	862.500	90.000	937.500
<b>Jumlah</b>	<b>55.912.500</b>	<b>58.301.250</b>	<b>60.952.500</b>	<b>63.706.500</b>	<b>66.560.500</b>
Penagihan Piutang	22.470.000	23.256.000	24.208.800	25.179.000	26.449.200
Alokasi Gaji Kabag. Pemasaran	656.250	687.500	718.750	750.000	781.250
<b>Jumlah</b>	<b>23.126.250</b>	<b>23.943.500</b>	<b>24.927.550</b>	<b>30.027.000</b>	<b>27.230.4450</b>
Administrasi Pemasaran	27.090.000	27.904.500	28.963.000	30.027.000	31.091.000
Alokasi Gaji Kabag. Pemasaran	1.050.000	1.100.000	1.150.000	1.200.000	1.250.000
<b>Jumlah</b>	<b>28.140.000</b>	<b>29.004.500</b>	<b>30.113.000</b>	<b>31.227.000</b>	<b>32.341.000</b>
Penggudangan dan Penyimpanan	66.465.000	68.887.250	71.922.500	74.942.600	77.962.700
Alokasi Gaji Kabag. Pemasaran	1.575.000	1.650.000	1.725.000	1.800.000	1.875.000
<b>Jumlah</b>	<b>68.040.000</b>	<b>70.537.250</b>	<b>73.647.500</b>	<b>76.742.600</b>	<b>79.837.700</b>

Sumber : Tabel 4.17 dan lampiran 7

#### 4.2.1.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Dasar alokasi jenis produk yaitu pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi perusahaan yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya, jumlah biaya pemasaran dan dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi tahun 1996 sampai dengan 2000 di lihat pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19  
CV. Trisno Adi  
Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi dan Dasar Alokasinya  
(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1996	1997	1998	1999	2000	DASAR ALOKASI
Promosi dan Advertensi	25.803.750	26.619.200	27.651.250	28.691.700	30.572.150	Hasil Penjualan
Penjualan	87.381.000	91.071.000	95.198.200	99.468.200	104.338.200	Hasil Penjualan
Pengiriman Barang	55.912.500	58.301.250	60.952.500	63.706.500	66.560.500	Unit Produk Terjual
Penagihan Piutang	23.126.250	23.943.500	24.927.550	25.925.000	27.230.450	Hasil Penjualan
Administrasi Pemasaran	28.140.000	29.004.500	30.113.000	31.227.000	32.341.000	Hasil Penjualan
Penggudangan	68.040.000	70.537.250	73.647.500	76.742.600	79.837.700	Unit Produk Terjual

Sumber : Tabel 4.18

Perhitungan tarif alokasi dilakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya. Setelah alokasi tiap fungsi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mengalokasikan biaya pemasaran setiap jenis produk yaitu dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya. Alokasi biaya pemasaran ke setiap jenis produk dapat dilihat pada tabel 4.20 - 4.24. Sedangkan, perhitungannya pada lampiran 1 dan 2

Tabel 4.20  
CV. Trisno Adi  
Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk  
(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1996		
	FCV	DFC	VO
Promosi dan Advertasi	6.204.188	7.676.607	6.621.875
Penjualan	21.048.563	26.044.000	22.464.525
Pengiriman Barang	12.256.125	16.914.620	15.197.595
Penagihan Piutang	5.557.125	6.875.980	5.931.250
Administrasi Pemasaran	6.775.125	8.383.044	7.231.250
Penggudangan	14.915.250	20.584.460	18.494.910
Jumlah	66.756.376	86.478.717	75.942.402

Sumber : Lampiran 1 dan 2

Tabel 4.21  
CV. Trisno Adi  
Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk  
(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1997		
	FCV	DFC	VO
Promosi dan Advertasi	5.816.881	8.883.515	8.741.250
Penjualan	19.966.051	30.492.065	30.003.730
Pengiriman Barang	10.764.842	19.621.975	22.163.125
Penagihan Piutang	5.227.332	7.983.159	7.855.313
Administrasi Pemasaran	6.367.127	9.723.848	9.568.125
Penggudangan	13.025.310	23.742.297	26.823.125
Jumlah	61.167.543	61.167.543	105.159.688

Sumber : Lampiran 1 dan 2

Tabel 4.22  
CV. Trisno Adi  
Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk  
(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1998		
	FCV	DFC	VO
Promosi dan Advertasi	7.734.285	9.715.781	7.593.750
Penjualan	26.640.315	33.465.469	26.156.250
Pengiriman Barang	14.745.822	20.640.638	18.821.250
Penagihan Piutang	6.989.502	8.780.188	6.862.500
Administrasi Pemasaran	8.421.777	10.579.406	8.268.750
Penggudangan	17.924.738	25.090.363	22.878.750
Jumlah	82.456.438	108.271.845	90.581.250

Sumber : Lampiran 1 dan 2

Tabel 4.23  
CV. Trisno Adi  
Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk  
(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	1999		
	FCV	DFC	VO
Promosi dan Advertasi	8.389.500	10.710.000	9.631.563
Penjualan	29.046.000	37.080.000	33.346.250
Pengiriman Barang	16.095.000	24.142.500	23.471.875
Penagihan Piutang	7.543.500	9.630.000	8.660.313
Administrasi Pemasaran	9.094.500	11.610.000	10.440.938
Penggudangan	19.386.000	29.079.000	28.271.250
Jumlah	89.554.500	122.251.500	113.822.189

Sumber : Lampiran 1 dan 2

Tabel 4.24  
CV. Trisno Adi  
Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk  
(Dalam Rp)

FUNGSI PEMASARAN	2000		
	FCV	DFC	VO
Promosi dan Advertasi	9.450.000	11.188.125	10.153.500
Penjualan	31.213.000	38.375.269	34.826.505
Pengiriman Barang	16.873.500	23.972.422	23.309.535
Penagihan Piutang	8.099.000	9.957.431	9.036.615
Administrasi Pemasaran	9.646.000	11.859.413	10.762.710
Penggudangan	20.237.000	28.750.995	27.955.970
Jumlah	95.518.500	124.103.655	116.044.835

Sumber : Lampiran 1 dan 2

#### 4.2.2 Perhitungan Laba Setiap Jenis Produk

Perhitungan laba setiap jenis produk merupakan perhitungan antara penjualan dikurangi dengan HPP dimana elemen HPP meliputi penjumlahan dari biaya produksi dan persediaan awal dikurangi dengan persediaan akhir. Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.25 - 29 berikut ini.

Tabel 4.25  
Laporan Rugi laba Tahun 1996  
CV. Trisno Adi

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	3.806.250.000	4.709.575.000	4.068.750.000
Persediaan Awal	619.968.750	1.868.750.000	738.750.000
Biaya Produksi	3.614.341.360	5.028.681.153	3.573.263.487
Barang Siap Jual	4.234.310.110	6.897.431.153	4.312.013.487
Persediaan Akhir	(1.520.687.500)	(3.415.425.000)	(1.157.812.500)
HPP	(2.713.622.610)	(3.482.006.153))	(3.154.200.987)
Laba Kotor	1.092.637.390	1.227.568.847)	914.549.013

Sumber: tabel 4.9, tabel 4.11 dan lampiran 6

Tabel 4.26  
Laporan Rugi laba Tahun 1997  
CV. Trisno Adi

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	3.930.325.000	6.002.375.000	5.906.250.000
Persediaan Awal	1.520.687.500	3.415.425.000	1.157.812.500
Biaya Produksi	4.178.687.500	5.088.705.937	5.755.561.603
Barang Siap Jual	5.699.139.960	8.504.130.937	6.511.731.326
Persediaan Akhir	(2.287.062.500)	(4.444.237.500)	(2.195.437.500)
HPP	(3.412.077.460)	(4.059.893.437)	(4.717.963.603)
Laba Kotor	518.247.540	1.942.481.563	1.188.313.397

Sumber: tabel 4.9, tabel 4.12 dan lampiran 6

Tabel 4.27.  
Laporan Rugi laba Tahun 1998  
CV. Trisno Adi

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	5.729.100.000	7.196.875.000	5.625.000.000
Persediaan Awal	2.287.062.500	4.444.237.500	2.195.437.500
Biaya Produksi	4.679.823.142	6.529.134.104	5.100.787.704
Barang Siap Jual	6.966.885.642	10.973.371.604	7.552.268.629
Persediaan Akhir	(2.776.312.500)	(6.242.687.500)	(2.908.125.000)
HPP	(4.190.575.142)	(4.730.684.104)	(4.388.100.204)
Laba Kotor	1.538.526.858	2.466.190.896	1.236.899.796

Sumber: tabel 4.9, tabel 4.13 dan lampiran 6

Tabel 4.28  
Laporan Rugi laba Tahun 1999  
CV. Trisno Adi

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	7.050.000.000	9.000.000.000	8.093.750.000
Persediaan Awal	2.776.885.642	6.242.687.500	2.098.125.000
Biaya Produksi	4.879.081.600	7.353.939.651	6.261.001.749
Barang Siap Jual	7.655.967.242	13.659.627.151	8.359.126.749
Persediaan Akhir	(3.492.687.500)	(7.559.500.000)	(3.771.687.500)
HPP	(4.163.279.742)	(6.037.127.151)	(4.587.439.249)
Laba Kotor	2.886.720.258	2.692.872.850	3.506.310.751

Sumber: tabel 4.9, tabel 4.14 dan lampiran 6

Tabel 4.24  
Laporan Rugi laba Tahun 2000  
CV. Trisno Adi

KETERANGAN	FCV	DFC	VO
Penjualan	9.450.000.000	11.188.125.000	10.153.500.000
Persediaan Awal	3.492.687.500	7.559.500.000	3.771.500.000
Biaya Produksi	6.171.477.855	8.146.694.347	7.185.095.999
Barang Siap Jual	9.664.165.355	15.706.194.347	10.956.783.499
Persediaan Akhir	(4.331.475.000)	(8.751.937.500)	(4.171.125.000)
HPP	(5.332.690.355)	(6.954.256.847)	(6.785.658.499)
Laba Kotor	4.117.309.645	4.233.868.153	3.367.841.501

Sumber: tabel 4.9, tabel 4.15 dan lampiran 6

Dari tabel 4.25 - 4.29 menunjukkan perkembangan dari laba kotor mulai tahun 1996 – 2000 yang digunakan dalam menentukan besarnya efisiensi biaya pemasaran. Pada tahun 1996 laba kotor FCV sebesar Rp 1.092.637.390, laba kotor DFC sebesar Rp. 1.227.568.847 dan laba kotor VO sebesar Rp. 3.154.200.987. Pada tahun 1997



laba kotor FCV sebesar Rp 518.247.540 laba kotor DFC sebesar Rp. 1.942.481.563 dan laba kotor VO sebesar Rp. 1.188.313.397. Pada tahun 1998 laba kotor FCV sebesar Rp 1.538.526.858, laba kotor DFC sebesar Rp 2.466.140.896 sedangkan laba kotor VO sebesar Rp 1.236.899.796. Pada tahun 1999 laba kotor FCV sebesar Rp 2.886.720.258, laba kotor DFC sebesar Rp2.962.850 dan laba kotor VO sebesar Rp 3.367.841.501. Pada tahun 2000 laba kotor FCV sebesar Rp 4.117.309.645, laba kotor DFC sebesar Rp 4.233.868.153 dan laba kotor VO sebesar Rp 3.367.841.501. Jadi kesimpulannya bahwa pada CV. Trisno Adi memperoleh kenaikan laba kotor yang sangat pesat setiap tahunnya. Dengan klasifikasi rata-rata setiap tahunnya produk DFC mampu memberikan laba yang tertinggi. Kemudian diikuti oleh produk FCV dan VO.

#### **4.2.3 Efisiensi Biaya Pemasaran**

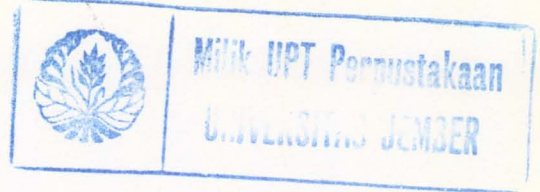
Efisiensi biaya pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran per Rupiah dalam menghasilkan laba kotor. Perhitungan dilihat pada tabel 4.30 berikut ini:

Tabel 4.30  
Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Jenis Produk  
CV. Trisno Adi

TAHUN	PRODUK	LABA KOTOR	BIAYA PEMASARAN	EFISIENSI BIAYA PEMASARAN
1996	FCV	1.092.637.390	66.756.376	16,37%
	DFC	1.227.568.847	86.478.717	14,20%
	VO	914.549.013	75.942.405	12,04%
1997	FCV	518.247.540	61.167.543	8,47%
	DFC	1.942.481.568	100.446.841	19,34%
	VO	1.188.313.397	105.159.688	11,3%
1998	FCV	1.538.526.858	82.456.439	18,66%
	DFC	2.466.190.896	108.271.845	22,78%
	VO	1.236.899.796	90.581.250	13,66%
1999	FCV	2.886.720.258	89.554.500	32,23%
	DFC	2.962.872.850	122.251.500	24,24%
	VO	3.367.841.501	113.822.189	29,59%
2000	FCV	4.117.309.645	95.518.500	43,1%
	DFC	4.233.868.153	124.103.655	34,12%
	VO	3.367.841.501	116.044.835	29,02%

Sumber : Tabel 4.20 – 4.24 dan 4.25 - 29

Berdasarkan tabel 4.31 tersebut, maka dapat diketahui produk yang memberikan efisiensi biaya pemasaran tertinggi. Dari perhitungan tahun 1996, produk FCV mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 16,37%, DFC sebesar 14,20 VO sebesar 12,04. Pada tahun 1997 produk FCV mempunyai tingkat efisiensi pemasaran sebesar 8,47 DFC sebesar 19,34, VO sebesar 11,3%. Pada tahun 1998 produk FCV mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 18,66, DFC sebesar 22,78%, VO sebesar 13,66. Pada tahun 1999 produk FCV mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 32,23%, DFC sebesar 24,24%, VO sebesar 29,59%. Pada tahun 2000 produk FCV mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 43,1%, DFC sebesar 34,12%, VO sebesar 29,02%. Sehingga dapat diketahui produk yang mempunyai tingkat efisiensi tertinggi adalah produk FCV, kemudian diikuti DFC, dan VO.



**BAB V**  
**KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

Bertitik tolak dari data dan pembahasan maka dapat diketahui besarnya biaya pemasaran, laba kotor dan efisiensi biaya pemasaran dari ketiga jenis produk dari tahun 1996-2000.

1. Besarnya biaya pemasaran untuk ketiga jenis produk yaitu :

Tahun 1996, FCV = 66.756.376, DFC = 86.478.717, VO = 75.942.405

Tahun 1997, FCV = 61.167.543, DFC = 100.446.841, VO = 105.159.688

Tahun 1998, FCV = 82.456.439, DFC = 108.271.845, VO = 90.581.250

Tahun 1999, FCV = 89.554.500, DFC = 122.251.500, VO = 113.822.189

Tahun 2000, FCV = 95.518.500, DFC = 124.103.655, VO = 116.044.835

Produk yang mempunyai kualifikasi rata-rata biaya pemasaran terendah adalah jenis FCV, kemudian diikuti VO, dan DFC

2. Besarnya laba kotor yang diperoleh masing-masing produk sebesar adalah :

Tahun 1996, FCV = 1.092.637.390, DFC = 1.227.568.847, VO = 914.549.013

Tahun 1997, FCV = 518.247.540, DFC = 1.942.481.568, VO = 1.188.313.397

Tahun 1998, FCV = 1.538.526.858, DFC = 2.466.190.896, VO = 1.236.899.796

Tahun 1999, FCV = 4.117.309.645, DFC = 4.233.868.153, VO = 3.367.841.501

Tahun 2000, FCV = 3.598.837.091, DFC = 3.287.848.813, VO = 2.697.501.897

Produk yang memberikan kualifikasi rata-rata laba kotor tertinggi adalah jenis FCV, kemudian diikuti DFC, dan VO

3. Besarnya efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing produk yaitu :

Tahun 1996, FCV = 16,37 %, DFC = 14,20 %, VO = 12,04 %

Tahun 1997, FCV = 8,47 %, DFC = 19,34 %, VO = 11,3 %

Tahun 1998, FCV = 18,66 %, DFC = 22,78 %, VO = 13,66 %

Tahun 1999, FCV = 32,23 %, DFC = 24,24 %, VO = 29,59 %

Tahun 2000, FCV = 43,1 %, DFC = 34,12 %, VO = 29,02 %

Produk yang mempunyai efisiensi biaya pemasaran rata-rata tertinggi adalah jenis FCV, kemudian diikuti DFC, dan VO.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan maka kami menyarankan kepada perusahaan dalam menjalankan aktivitas agar tetap sesuai dengan tujuannya, perlu memperhatikan beberapa hal terkait dengan kebijaksanaan perusahaan di bidang pemasaran. Kebijaksanaan tersebut yaitu :

1. Secara umum untuk ketiga jenis produk telah menunjukkan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang baik sehingga kebijaksanaan di bidang pemasaran dapat terus dijalankan.
2. Untuk produk jenis DFC dan VO kebijaksanaan pemasaran dapat dipertahankan dan untuk masa yang akan datang kebijaksanaan tersebut bisa lebih disempurnakan sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi biaya pemasaran..

## Daftar Pustaka

- F. Usri Milton, H Hammer dan Mats A. 1996, *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta : Erlangga
- Garrison, Ray H. 1997, *Manajerial Accounting*, Yogyakarta : Ak Group
- Garrison, Ray H. 1998, *Manajerial Accounting*, Yogyakarta : Ak Group
- Mulyadi. 1993, *Akuntansi Biaya untuk Manajemen*, Edisi ke empat, Yogyakarta : BPFE
- Mulyadi. 1999, *Akuntansi Biaya* , Yogyakarta : BPFE
- Supriono, RA. 1995 *Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*, Edisi kelima, Yogyakarta : BPFE
- Swasta B, Irawan. 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke dua, cetakan ke empat, Yogyakarta : Liberti
- Warren J Keegan, 1996, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta : PT Prenhallindo

## Lampiran 1 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran ( 1996 – 2000)

### Tahun 1996

Promosi dan Advertensi	=	$\frac{25.803.750}{15.787.375.000} \times 100\% = 0,163\%$
Penjualan	=	$\frac{87.381.000}{15.787.375.000} \times 100\% = 0,553\%$
Pengiriman Barang	=	$\frac{55.912.500}{1.197.500} \times 100\% = \text{Rp } 46,69$
Penagihan Piutang	=	$\frac{23.126.250}{15.787.375.000} \times 100\% = 0,146\%$
Administrasi Pemasaran	=	$\frac{28.140.750}{15.787.375.000} \times 100\% = 0,178\%$
Penggudangan dan Penyimpanan =	=	$\frac{68.040.000}{1.197.500} \times 100\% = \text{Rp } 56,82$

### Tahun 1997

Promosi dan Advertensi	=	$\frac{26.619.200}{17.934.250.000} \times 100\% = 0,148\%$
Penjualan	=	$\frac{91.071.000}{17.934.250.000} \times 100\% = 0,508\%$
Pengiriman Barang	=	$\frac{58.301.250}{1.150.500} \times 100\% = \text{Rp } 50,67$
Penagihan Piutang	=	$\frac{23.943.500}{17.934.250.000} \times 100\% = 0,133\%$
Administrasi Pemasaran	=	$\frac{29.004.500}{17.934.250.000} \times 100\% = 0,162\%$
Penggudangan dan Penyimpanan =	=	$\frac{70.537.250}{1.150.500} \times 100\% = \text{Rp } 61,31$

## Tahun 1998

Promosi dan Advertensi	=	$\frac{27.651.250}{20.458.000.000}$	x 100% = 0,135%
Penjualan	=	$\frac{95.198.000}{20.458.000.000}$	x 100% = 0,465%
Pengiriman Barang	=	$\frac{60.592.500}{1.207.200}$	x 100% = Rp 50,19
Penagihan Piutang	=	$\frac{24.927.550}{20.458.000.000}$	x 100% = 0,122%
Administrasi Pemasaran	=	$\frac{30.113.000}{20.458.000.000}$	x 100% = 0,147%
Penggudangan dan Penyimpanan =		$\frac{73.647.500}{1.207.200}$	x 100% = Rp. 61,01

## Tahun 1999

Promosi dan Advertensi	=	$\frac{28.691.700}{24.143.750.000}$	x 100% = 0,119%
Penjualan	=	$\frac{99.468.200}{24.143.750.000}$	x 100% = 0,412%
Pengiriman Barang	=	$\frac{563.706.500}{1.187.500}$	x 100% = Rp 53,65
Penagihan Piutang	=	$\frac{25.929.000}{24.143.750.000}$	x 100% = 0,107%
Administrasi Pemasaran	=	$\frac{31.227.000}{24.143.750.000}$	x 100% = 0,129%
Penggudangan dan Penyimpanan =		$\frac{76.742.500}{1.187.500}$	x 100% = Rp. 64,62

## Tahun 2000

Promosi dan Advertensi	=	$\frac{30.572.150}{30.441.625.000}$	x 100% = 0,1 %
Penjualan	=	$\frac{104.338.200}{30.441.625.000}$	x 100% = 0,343%
Pengiriman Barang	=	$\frac{66.560.500}{1.380.750}$	x 100% = Rp 48,21
Penagihan Piutang	=	$\frac{27.230.450}{30.441.625.000}$	x 100% = 0,089%
Administrasi Pemasaran	=	$\frac{32.341.000}{30.441.625.000}$	x 100% = 0,106%
Penggudangan dan Penyimpanan =		$\frac{79.837.700}{1.380.750}$	x 100% = Rp. 57,82



## Lampiran 2 : Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke setiap Jenis Produk

### Tahun 1996

#### 1. Promosi dan Advertensi

- a.  $FCV = 0,163 \% \times 3.806.250.000 = 6.204.188$
- b.  $DFC = 0,163 \% \times 4.709.575.000 = 7.676.607$
- c.  $VO = 0,163 \% \times 4.062.500.000 = 6.621.875$

#### 2. Penjualan

- a.  $FCV = 0,553 \% \times 3.806.250.000 = 21.048.563$
- b.  $DFC = 0,553 \% \times 4.709.575.000 = 26.044.000$
- c.  $VO = 0,553 \% \times 4.062.500.000 = 22.465.525$

#### 3. Pengiriman barang

- a.  $FCV = 46,69 \times 262.500 = 12.256.125$
- b.  $DFC = 46,69 \times 362.275 = 16.914.620$
- c.  $VO = 46,69 \times 325.500 = 15.197.595$

#### 4. Penagihan Piutang

- a.  $FCV = 0,146 \% \times 3.806.250.000 = 5.557.125$
- b.  $DFC = 0,146 \% \times 4.709.575.000 = 6.875.980$
- c.  $VO = 0,146 \% \times 4.062.500.000 = 5.931.250$

#### 5. Administrasi Pemasaran

- a.  $FCV = 0,178 \% \times 3.806.250.000 = 6.775.125$
- b.  $DFC = 0,178 \% \times 4.709.575.000 = 8.383.044$
- c.  $VO = 0,178 \% \times 4.062.500.000 = 7.231.250$

#### 6. Penggudangan dan Penyimpanan

- a.  $FCV = 56,82 \times 262.500 = 14.915.250$
- b.  $DFC = 56,82 \times 362.275 = 20.584.466$
- c.  $VO = 56,82 \times 325.500 = 18.494.910$

## Tahun 1997

1. Promosi dan Advertensi
  - a.  $FCV = 0,148 \% \times 3.930.325.000 = 5.816.881$
  - b.  $DFC = 0,148 \% \times 6.002.375.000 = 8.838.515$
  - c.  $VO = 0,148 \% \times 4.346.875.000 = 8.741.250$
  
2. Penjualan
  - a.  $FCV = 0,508 \% \times 3.930.325.000 = 19.966,051$
  - b.  $DFC = 0,508 \% \times 6.002.575.000 = 30.492.051$
  - c.  $VO = 0,508 \% \times 5.906.250.000 = 30.003.750$
  
3. Pengiriman barang
  - a.  $FCV = 50,67 \times 212.450 = 10.764.841,5$
  - b.  $DFC = 50,67 \times 387.250 = 19.621.957,5$
  - c.  $VO = 50,67 \times 437.500 = 22.168.125$
  
4. Penagihan Piutang
  - a.  $FCV = 0,133 \% \times 3.930.325.000 = 5.227.332$
  - b.  $DFC = 0,133 \% \times 6.002.375.000 = 7.983.159$
  - c.  $VO = 0,133 \% \times 5.906.250.000 = 7.855.313$
  
5. Administrasi Pemasaran
  - a.  $FCV = 0,162 \% \times 3.930.325.000 = 6.367.126,5$
  - b.  $DFC = 0,162 \% \times 6.002.375.000 = 9.723.847,5$
  - c.  $VO = 0,162 \% \times 5.906.250.000 = 9.568.125$
  
6. Penggudangan dan Penyimpanan
  - a.  $FCV = 61,31 \times 212.450 = 13.025.309,5$
  - b.  $DFC = 61,31 \times 387.250 = 23.742.297,5$
  - c.  $VO = 61,31 \times 437.500 = 26.823.125$

## Tahun 1998

1. Promosi dan Advertensi
  - a.  $FCV = 0,135 \% \times 5.729.100.000 = 7.734.285$
  - b.  $DFC = 0,135 \% \times 7.196.875.000 = 9.715.781$
  - c.  $VO = 0,135 \% \times 5.625.000.000 = 7.593.750$
2. Penjualan
  - a.  $FCV = 0,465 \% \times 5.729.100.000 = 26.640.315$
  - b.  $DFC = 0,465 \% \times 7.196.875.000 = 33.465.469$
  - c.  $VO = 0,465 \% \times 5.625.000.000 = 26.156.250$
3. Pengiriman barang
  - a.  $FCV = 50,19 \times 293.800 = 14.745.822$
  - b.  $DFC = 50,19 \times 411.250 = 20.640.638$
  - c.  $VO = 50,19 \times 375.000 = 18.821.250$
4. Penagihan Piutang
  - a.  $FCV = 0,122 \% \times 5.729.100.000 = 6.989.502$
  - b.  $DFC = 0,122 \% \times 7.196.875.000 = 8.780.188$
  - c.  $VO = 0,122 \% \times 5.625.000.000 = 6.862.500$
5. Administrasi Pemasaran
  - a.  $FCV = 0,147 \% \times 5.729.100.000 = 8.421.777$
  - b.  $DFC = 0,147 \% \times 7.196.875.000 = 10.579.188$
  - c.  $VO = 0,147 \% \times 5.625.000.000 = 8.268.750$
6. Penggudangan dan Penyimpanan
  - a.  $FCV = 61,01 \times 293.800 = 17.924.738$
  - b.  $DFC = 61,01 \times 411.250 = 25.090.363$
  - c.  $VO = 61,01 \times 375.000 = 22.878.750$

## Tahun 1999

1. Promosi dan Advertensi
  - a.  $FCV = 0,119 \% \times 7.050.000.000 = 8.389.500$
  - b.  $DFC = 0,119 \% \times 9.000.000.000 = 10.710.000$
  - c.  $VO = 0,119 \% \times 8.093.750.000 = 9.631.563$
  
2. Penjualan
  - a.  $FCV = 0,412 \% \times 7.050.000.000 = 29.046.000$
  - b.  $DFC = 0,412 \% \times 9.000.000.000 = 37.080.000$
  - c.  $VO = 0,412 \% \times 8.093.750.000 = 33.346.250$
  
3. Pengiriman barang
  - a.  $FCV = 53,65 \times 300.000 = 16.095.000$
  - b.  $DFC = 53,65 \times 450.000 = 24.142.500$
  - c.  $VO = 53,65 \times 437.000 = 23.471.875$
  
4. Penagihan Piutang
  - a.  $FCV = 0,107 \% \times 7.050.000.000 = 7.543.500$
  - b.  $DFC = 0,107 \% \times 9.000.000.000 = 9.630.000$
  - c.  $VO = 0,107 \% \times 8.093.750.000 = 8.660.313$
  
5. Administrasi Pemasaran
  - a.  $FCV = 0,129 \% \times 7.050.000.000 = 9.094.500$
  - b.  $DFC = 0,129 \% \times 9.000.000.000 = 11.610.000$
  - c.  $VO = 0,129 \% \times 8.093.750.000 = 10.440.938$
  
6. Penggudangan dan Penyimpanan
  - a.  $FCV = 64,62 \times 300.000 = 19.386.000$
  - b.  $DFC = 64,62 \times 450.000 = 29.079.000$
  - c.  $VO = 64,62 \times 437.000 = 28.271.250$

## Tahun 2000

### 1. Promosi dan Advertensi

- a.  $FCV = 0,1 \% \times 9.450.000.000 = 9.450.000$
- b.  $DFC = 0,1 \% \times 7.196.875.000 = 11.188,125$
- c.  $VO = 0,1 \% \times 7.533.000.000 = 10.153.500$

### 2. Penjualan

- a.  $FCV = 0,343 \% \times 9.100.000.000 = 31.213.000$
- b.  $DFC = 0,343 \% \times 11.188.125.000 = 38.375.268,75$
- c.  $VO = 0,343 \% \times 10.153.500.000 = 34.826.505$

### 3. Pengiriman barang

- a.  $FCV = 48,21 \times 350.000 = 16.873.500$
- b.  $DFC = 48,21 \times 497.250 = 23.972.422,5$
- c.  $VO = 48,21 \times 483.500 = 23.309.535$

### 4. Penagihan Piutang

- a.  $FCV = 0,089 \% \times 9.100.000.000 = 8.099.000$
- b.  $DFC = 0,089 \% \times 11.188.125.000 = 9.957.431,25$
- c.  $VO = 0,089 \% \times 10.153.500.000 = 9.036.615$

### 5. Administrasi Pemasaran

- a.  $FCV = 0,106 \% \times 9.100.000.000 = 9.646.000$
- b.  $DFC = 0,106 \% \times 11.188.125.000 = 11.859.412,5$
- c.  $VO = 0,106 \% \times 10.153.500.000 = 10.762.710$

### 6. Penggudangan dan Penyimpanan

- a.  $FCV = 57,82 \times 350.000 = 20.237.000$
- b.  $DFC = 57,82 \times 497.250 = 28.750.995$
- c.  $VO = 57,82 \times 483.500 = 27.955.970$

## Lampiran 3 : Perhitungan BahanBaku Utama Tahun 1996 -- 2000

### Bahan Baku Utama Tahun 1996

#### CV. TRisno Adi

No	Jenis Produksi	Pembelian (Kg)	Harga Beli	Jumlah
1	FCV	318.750	10.000	3.187.500.000
2	DFC	462.500	9.500	4.393.750.000
3	VO	343.750	9.000	3.093.750.000
Total		1.125.000		10.675.000.000

### Bahan Baku Utama Tahun 1997

#### CV. TRisno Adi

No	Jenis Produksi	Pembelian (Kg)	Harga Beli	Jumlah
4	FCV	231.250	12.000	3.855.000.000
5	DFC	411.250	11.000	4.523.750.000
6	VO	507.500	10.000	5.075.000.000
Total		1.150.000		13.453.750.000

### Bahan Baku Utama Tahun 1998

#### CV. TRisno Adi

No	Jenis Produksi	Pembelian (Kg)	Harga Beli	Jumlah
1	FCV	312.500	13.000	4.179.500.000
2	DFC	481.250	12.000	5.775.000.000
3	VO	406.250	11.000	4.468.750.000
Total		1.200.000		14.423.250.000

### Bahan Baku Utama Tahun 1999

#### CV. TRisno Adi

No	Jenis Produksi	Pembelian (Kg)	Harga Beli	Jumlah
1	FCV	306.250	14.000	4.287.500.000
2	DFC	471.250	13.500	6.126.250.000
3	VO	447.500	12.000	5.370.000.000
Total		1.225.000		15.783.750.000

### Bahan Baku Utama Tahun 2000

#### CV. TRisno Adi

No	Jenis Produksi	Pembelian (Kg)	Harga Beli	Jumlah
1	FCV	361.800	15.000	5.427.000.000
2	DFC	508.250	14.000	7.115.500.000
3	VO	478.250	13.000	6.217.250.000
Total		1.348.200		18.759.750.000

## Lampiran 4 : Daftar Upah Tenaga Kerja Langsung

Karyawan Bagian	Jenis Produk	1996	1997	1998	1999	2000
Sortasi	FCV	323.212.500	229.389.946	363.085.937	443.625.000	567.735.926,7
	DFC	468.975.000	407.942.120	559.152.344	682.639.286	797.545.010,4
	VO	348.652.500	503.417.934	472.011.719	648.235.714	750.469.062,9
Jumlah		1.140.750.000	1.140.750.000	1.394.250.000	1.774.500.000	2.115.750.000
Stapel	FCV	52.275.000	37.100.544	57.656.250	64.575.000	79.213.350,14
	DFC	75.850.000	65.978.804	88.790.625	99.366.429	111.277.460,5
	VO	56.375.000	81.420.652	74.953.125	94.358.571	104.709.189,4
Jumlah		184.500.000	184.500.000	221.400.000	258.300.000	295.200.000,04
Packing	FCV	1.995.000	14.176.630	22.031.250	24.675.000	31.717.540,61
	DFC	28.983.333	25.211.413	33.928.125	370.692.286	44.556.218,94
	VO	21.541.667	31.111.957	28.640.625	36.055.714	41.926.240,45
Jumlah		70.500.000	70.500.000	1.700.250.000	98.700.000	118.200.000
Jumlah		1.395.750.000	1.395.750.000	1.395.750.000	1.700.250.000	2.529.150.000,04

### Alokasi Upah Tenaga Kerja Langsung Tiap Jenis Produk

Alokasi Upah :  $\frac{\text{Hasil Produksi tiap jenis}}{\text{Total hasil Produksi}} \times \text{upah karyawan bagian}$

### Alokasi upah tenaga kerja langsung tahun 1996

#### *Sortasi*

$$\text{FCV} = \frac{318.750}{1.125.000} \times 1.140.750.000 = 323.212.500$$

$$\text{DFC} = \frac{462.500}{1.125.000} \times 1.140.750.000 = 468.975.000$$

$$\text{VO} = \frac{343.750}{1.125.000} \times 1.140.750.000 = 348.562.500$$

## *Stapel*

$$FCV = \frac{318.750}{1.125.000} \times 184.500.000 = 52.275.000$$

$$DFC = \frac{462.500}{1.125.000} \times 184.500.000 = 75.850.000$$

$$VO = \frac{343.750}{1.125.000} \times 184.500.000 = 56.375.000$$

## *Packing*

$$FCV = \frac{318.750}{1.125.000} \times 70.500.000 = 1.995.933$$

$$DFC = \frac{462.500}{1.125.000} \times 70.500.000 = 28.983.333$$

$$VO = \frac{343.750}{1.125.000} \times 70.500.000 = 21.541.667$$

## Alokasi upah tenaga kerja langsung tahun 1997

### *Sortasi*

$$FCV = \frac{231.500}{1.150.000} \times 1.140.750.000 = 229.389.946$$

$$DFC = \frac{411.250}{1.150.000} \times 1.140.750.000 = 407.942.120$$

$$VO = \frac{507.500}{1.150.000} \times 1.140.750.000 = 503.417.934$$



*Stapel*

$$\text{FCV} = \frac{231.250}{1.150.000} \times 184.500.000 = 37.100.544$$

$$\text{DFC} = \frac{411.250}{1.150.000} \times 184.500.000 = 65.978.804$$

$$\text{VO} = \frac{507.500}{1.150.000} \times 184.500.000 = 81.420.652$$

*Packing*

$$\text{FCV} = \frac{318.750}{1.150.000} \times 70.500.000 = 14.176.630$$

$$\text{DFC} = \frac{462.500}{1.150.000} \times 70.500.000 = 25.211.413$$

$$\text{VO} = \frac{343.750}{1.150.000} \times 70.500.000 = 31.111.957$$

**Alokasi upah tenaga kerja langsung tahun 1998**

*Sortasi*

$$\text{FCV} = \frac{312.500}{1.200.000} \times 1.394.250.000 = 363.085.937$$

$$\text{DFC} = \frac{481.250}{1.200.000} \times 1.394.250.000 = 559.152.344$$

$$\text{VO} = \frac{406.250}{1.200.000} \times 1.394.250.000 = 472.011.719$$

## *Stapel*

$$\text{FCV} = \frac{312.500}{1.200.000} \times 221.400.000 = 57.656.250$$

$$\text{DFC} = \frac{481.250}{1.200.000} \times 221.400.000 = 88.790.625$$

$$\text{VO} = \frac{406.250}{1.200.000} \times 221.400.000 = 74.953.125$$

## *Packing*

$$\text{FCV} = \frac{312.500}{1.200.000} \times 84.600.000 = 22.031.250$$

$$\text{DFC} = \frac{481.250}{1.200.000} \times 221.400.000 = 33.928.125$$

$$\text{VO} = \frac{406.250}{1.200.000} \times 221.400.000 = 28.640.625$$

## Alokasi upah tenaga kerja langsung tahun 1999

### *Sortasi*

$$\text{FCV} = \frac{306.250}{1.225.000} \times 1.774.500.000 = 443.625.000$$

$$\text{DFC} = \frac{471.250}{1.225.000} \times 1.774.500.000 = 682.639.286$$

$$\text{VO} = \frac{447.500}{1.225.000} \times 1.774.500.000 = 648.235.714$$

## *Stapel*

$$\text{FCV} = \frac{306.250}{1.225.000} \times 258.300.000 = 24.675.000$$

$$\text{DFC} = \frac{471.250}{1.225.000} \times 258.300.000 = 37.692.286$$

$$\text{VO} = \frac{447.500}{1.225.000} \times 258.300.000 = 36.055.714$$

## *Packing*

$$\text{FCV} = \frac{306.500}{1.225.000} \times 98.700.000 = 24.675.000$$

$$\text{DFC} = \frac{471.250}{1.225.000} \times 98.700.000 = 37.692.286$$

$$\text{VO} = \frac{447.500}{1.225.000} \times 98.700.000 = 36.055.714$$

## Alokasi upah tenaga kerja langsung tahun 2000

### *Sortasi*

$$\text{FCV} = \frac{361.800}{1.348.300} \times 2.115.750.000 = 567.735.926,7$$

$$\text{DFC} = \frac{508.250}{1.348.300} \times 2.115.750.000 = 797.545.010,4$$

$$\text{VO} = \frac{478.250}{1.348.300} \times 2.115.750.000 = 750.469.062,9$$

## *Stapel*

$$\text{FCV} = \frac{361.800}{1.348.300} \times 295.200.000 = 79.213.350,14$$

$$\text{DFC} = \frac{508.250}{1.348.300} \times 295.200.000 = 111.277.460,5$$

$$\text{VO} = \frac{478.250}{1.348.300} \times 295.200.000 = 104.709.189,4$$

## *Packing*

$$\text{FCV} = \frac{361.800}{1.348.300} \times 118.200.000 = 31.717.540,61$$

$$\text{DFC} = \frac{508.250}{1.348.300} \times 118.200.000 = 44.556.218,94$$

$$\text{VO} = \frac{478.250}{1.348.300} \times 118.200.000 = 41.926.240,45$$

## Lampiran 5 : Perhitungan Alokasi Biaya Overhead Pabrik (FOH) Tahun 1996-2000

### Alokasi FOH Tahun 1996

#### CV. Trisno Adi

Produk (1)	Volume Penjualan (2) Unit	Harga Jual (3) Rp	Nilai Jual (4=2x3) Rp	NJ Relatif (5)	Alok. Bi. FOH (5xTot. FOH)
FCV	262.500	14.500	3.806.250.000	30,2%	49.355.340
DFC	362.275	13.000	4.709.575.000	37,4%	65.823.600
VO	325.500	12.500	4.068.750.000	32,4%	64.611.060
Jumlah	1.197.500		12.584.575.000		163.430.000

Sumber : Tabel 4.2 dan data diolah

### Alokasi FOH Tahun 1997

#### CV. Trisno Adi

Produk (1)	Volume Penjualan (2) Unit	Harga Jual (3) Rp	Nilai Jual (4=2x3) Rp	NJ Relatif (5)	Alok. Bi. FOH (5xTot. FOH)
FCV	2125.450	18.500	3.930.325.000	24,7%	42.785.340
DFC	387.250	15.500	6.002.375.000	38%	65.823.600
VO	437.500	13.500	5.9006.250.000	37,3%	64.611.060
Jumlah	1.037.200		15.838.950.000		173.220.000

Sumber : Tabel 4.2 dan data diolah

### Alokasi FOH Tahun 1998

#### CV. Trisno Adi

Produk (1)	Volume Penjualan (2) Unit	Harga Jual (3) Rp	Nilai Jual (4=2x3) Rp	NJ Relatif (5)	Alok. Bi. FOH (5xTot. FOH)
FCV	293.800	19.500	5.729.100.000	30,9%	57.549.705
DFC	411.250	17.500	7.196.875.000	38,8%	72.263.060
VO	375.000	15.000	5.625.000.000	30,3%	56.432.235
Jumlah	1.080.050		18.550.975.000		186.245.000

Sumber : tabel 4.2 dan data diolah

### Alokasi FOH Tahun 1999

#### CV. Trisno Adi

Produk (1)	Volume Penjualan (2) Unit	Harga Jual (3) Rp	Nilai Jual (4=2x3) Rp	NJ Relatif (5)	Alok. Bi. FOH (5xTot. FOH)
FCV	300.000	23.500	7.050.000.000	29,2%	58.706.600
DFC	450.000	20.000	9.000.000.000	37,3%	74.991.650
VO	437.500	18.500	8.093.750.000	33,5%	67.351.750
Jumlah	1.187.500		24.143.750.000		201.050.000

Sumber : Tabel 4.2 dan data diolah

Alokasi FOH Tahun 2000  
CV. Trisno Adi

Produk (1)	Volume Penjualan (2) Unit	Harga Jual (3) Rp	Nilai Jual (4=2x3) Rp	NJ Relatif (5)	Alok. Bi. FOH (5xTot. FOH)
FCV	350.000	27.000	9.450.000.000	30,7%	65.811.037,4
DFC	497.250	22.500	11.188.125.000	36,3%	77.815.656,6
VO	483.500	21.000	10.153.500.000	33%	70.741.506
Jumlah	1.330.750		30.791.625.000		214.368.200

Sumber : Tabel 4.2. dan data diolah



Lampiran 7 : Distribusi Biaya Tidak Langsung (Gaji Kabag. Pemasaran) Pada Masing-masing Fungsi Pemasaran Tahun 1996-2000

Keterangan	1996		1997		1998		1999		2000	
	Jumlah Karyawan (orang)	Distribusi (Rp)	Jumlah Karyawan (orang)	Distribusi (Rp)	Jumlah Karyawan (orang)	Distribusi (Rp)	Jumlah Karyawan (orang)	Distribusi (Rp)	Jumlah Karyawan (orang)	Distribusi (Rp)
Gaji Kabag. Pemasaran Fungsi Pemasaran	1	6.300.000	1	6.600.000	1	6.900.000	1	7.200.000	1	7.500.000
1. Promosi dan advertensi	7	918.750	7	962.500	7	1.006.250	7	1.050.000	7	1.093.750
2. Penjualan	10	1.312.500	10	1.375.000	10	1.437.500	10	1.500.000	10	1.562.500
3. Pengiriman Barang	6	787.500	6	825.000	6	862.500	6	900.000	6	937.500
4. Penagihan Piutang	5	656.250	5	687.500	5	718.750	5	750.000	5	781.250
5. Administrasi Pemasaran	8	1.050.000	8	1.100.000	8	1.150.000	8	1.200.000	8	1.250.000
6. Pengandangan dan Penyimpanan	12	1.575.000	12	1.650.000	12	1.725.000	12	1.800.000	12	1.875.000
	48	6.300.000	48	6.600.000	48	6.900.000	48	7.200.000	48	7.500.000

Sumber CV Trisno Adi

Lampiran 6 : Biaya Produksi Masing-Masing Jenis Produk

Biaya Produksi masing-masing jenis produk tahun 1996  
CV Trisno Adi

Biaya	FCV	DFC	VO
Bahan Baku	3.187.500.000	4.393.750.000	3.093.750.000
Tenaga kerja langsung	377.485.500	573.808.333	426.564.167
Over head pabrik	49.355.860	61.122.820	52.951.320
Total biaya produksi	3.614.341.360	5.028.681.153	3.573.263.487

Sumber : Lampiran 3, 4 dan 5

Biaya Produksi masing-masing jenis produk tahun 1997  
CV Trisno Adi

Biaya	FCV	DFC	VO
Bahan Baku	3.855.000.000	4.523.750.000	5.075.000.000
Tenaga kerja langsung	280.667.120	499.132.337	615.950.543
Over head pabrik	42.785.340	65.823.340	64.611.060
Total biaya produksi	4.178.452.460	5.088.705.937	5.755.561.603

Sumber : Lampiran 3, 4 dan 5

Biaya Produksi masing-masing jenis produk tahun 1998  
CV Trisno Adi

Biaya	FCV	DFC	VO
Bahan Baku	4.179.500.000	5.775.000.000	4.468.750.000
Tenaga kerja langsung	442.773.437	681.871.044	575.605.469
Over head pabrik	57.549.705	72.263.060	56.432.235
Total biaya produksi	4.679.823.142	6.529.134.104	5.100.787.704

Sumber : Lampiran 3, 4 dan 5

Biaya Produksi masing-masing jenis produk tahun 1999  
CV Trisno Adi

Biaya	FCV	DFC	VO
Bahan Baku	4.287.500.000	6.126.250.000	5.370.000.000
Tenaga kerja langsung	532.875.000	1.152.698.001	778.649.999
Over head pabrik	58.706.600	74.991.650	67.351.750
Total biaya produksi	4.879.081.600	7.353.939.651	6.261.001.749

Sumber : Lampiran 3, 4 dan 5

Biaya Produksi Masing-masing jenis produk tahun 2000  
CV Trisno Adi

Biaya	FCV	DFC	VO
Bahan Baku	5.427.000.000	7.115.500.000	6.217.250.000
Tenaga kerja langsung	678.666.817,5	953.378.689,8	897.104.492,8
Over head pabrik	65.811.037,4	77.815.656,6	70.741.506
Total biaya produksi	6.171.177.855	8.146.694.347	7.185.095.999

Sumber : Lampiran 3, 4 dan 5