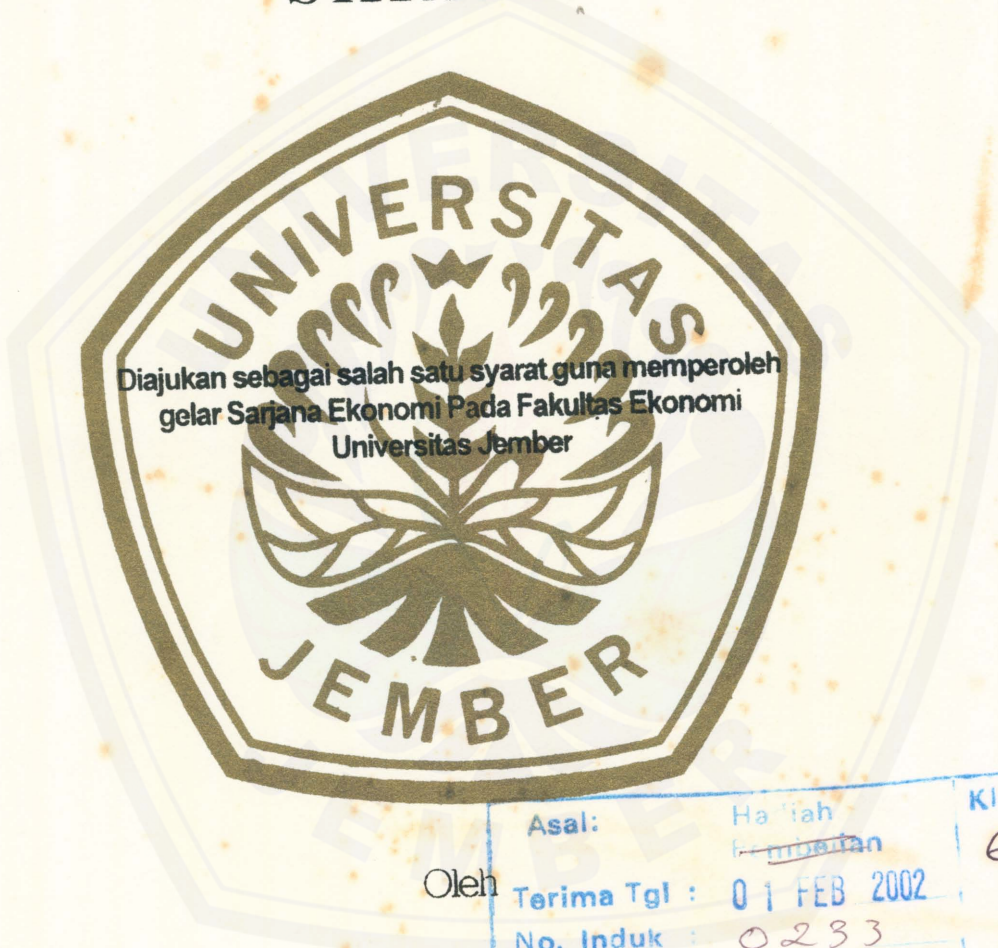




**ANALISIS EFEKTIVITAS BIAYA PEMASARAN MENURUT
JENIS PRODUK PADA PT. INDOJAKARTA MOTOR
GEMILANG CABANG TRUNOJOYO DI JEMBER**

SKRIPSI



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

Oleh

Asal:	Harah	Klass
Terima Tgl :	Harah 01 FEB 2002	658.8
No. Induk :	0233	AGU
KLASIR / PENYALIN :	SFS	a

Liestyanti Agustina

NIM : 990810201514 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFEKTIFITAS BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK
PADA PT. INDOJAKARTA MOTOR GEMILANG
CABANG TRUNOJOYO DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Liestyanti Agustina

N.I.M. : 990810201514 E

Jurusan : Manajemen

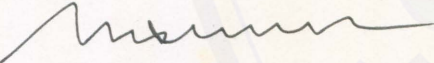
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

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.

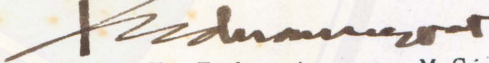
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Sekretaris,


Drs. H. Marjanto, MM

NIP. 130 324 100


Drs. K. Indraningrat, M.Si

NIP. 131 832 337
Anggota,


Drs. Budi Nurhardjo, M.Si

NIP. 131 408 353

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo Di Jember

Nama Mahasiswa : Liestyanti Agustina

Nomor Induk Mahasiswa : 990810201514 E

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

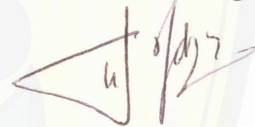
Pembimbing I



Drs. Budi Nurhardjo , Msi

Nip. 131 408 594

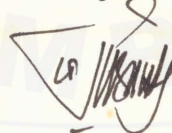
Pembimbing II



Dra. Isti Fadah , Msi

Nip. 131 877 448

Koordinator Program Studi
Manajemen



Dra. Susanti P. Msi

Nip. 132 006 243

Tanggal Persetujuan : Juli 2001

MOTTO

*Jangan padamkan lampu berkah Illahi, dan
Jangan biarkan lilin kebijaksanaan
Mati dalam kegelapan nafsu dan dosa
Manusia yang bijaksana bersama seluruhnya
Senantiasa menerangi lorong kemanusiaan.*

(Kahlil Gibran)

*Pengetahuan itu adalah modalku, akal urat agamaku, cinta asasku, rindu
kendaraanku, mengingat Allah sahabatku, kepercayaan perbendaharaanku, ilmu
senjataku, sabar pakaianku, lemah lembut kebanggaaanku, yakin kekuatanku,
kebenaran kawan akrabku, taat penyerahanku, jihad perangaiku.*

(Hadis)

P E R S E M B A H A N

Dengan rasa tulus kupersembahkan karya tulis ini kepada :

Ayahanda Supariyanto *tercinta,*
yang tidak pernah kering akan kasih sayang , do 'a dan cinta.

Almarhumah Ibunda Nusuliswati *tercinta ,*
yang selalu mendo 'akanku dari istana keabadian-Nya.

Adikku Tony *tersayang,*
yang selalu memberikan dukungan dan kritik

Emak, *yang telah mengambil alih semua tugas-tugasku dirumah*

Tutie'
yang selalu memberikan tempat untuk berbagi dan selalu siap menghapus semua
" rasa-ku "

Menik *yang telah membuat hari-hariku penuh canda & tawa.*

" Kenyataan *,*
terima kasih untuk lukisan abstrak diatas kanvas kehidupanku .

ABSTRAKSI

Analisis Biaya Pemasaran sangat bermanfaat dalam pengendalian kegiatan pemasaran, terutama pada perusahaan yang tidak hanya memasarkan satu jenis produk saja. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui laba perusahaan dan untuk mengetahui tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan masing-masing jenis produk pada periode tahun 1998 sampai 2000. Penelitian ini dilakukan pada PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo pada bulan Mei sampai Juni 2000.

Metode Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi pustaka. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus, sedangkan berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif.

Perhitungan laba perusahaan diperoleh melalui laporan rugi laba dengan metode full costing, sedangkan perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran diperoleh dari hasil perbandingan antara laba kotor dengan biaya pemasaran dikalikan seratus persen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran menurut masing-masing jenis produk dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup baik.

Secara umum ketiga jenis produk menunjukkan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang cukup baik, dengan tingkat efektifitas diatas seratus persen, berarti laba kotor yang diperoleh perusahaan mampu menutup pengeluaran biaya pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Secara khusus untuk produk Bravo rata-rata tingkat efektifitasnya sebesar 259,558 %, produk Tornado GX rata-rata tingkat efektifitasnya sebesar 253,093 %, dan produk Shogun rata-rata tingkat efektifitasnya sebesar 239,653 %. Dan tingkat efektifitas tertinggi dari ketiga produk tersebut dicapai pada tahun 2000.

KATA PENGANTAR

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

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

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Budi Nurhardjo, Msi selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Isti Fadah, Msi selaku Dosen Pembimbing II, yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen di fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah menyampaikan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis sebagai bekal dalam penapaki masa depan yang penuh tantangan.
5. Seluruh staff karyawan akademik Fakultas Ekonomi Extensi yang telah membantu kelancaran proses birokrasi.
6. Bapak Arfan Firmansyah.SP selaku Pimpinan Suzuki Cabang Trunojoyo.
7. Bapak Romi Kristianto, SH selaku Costumer Service atas kerjasamanya dalam memberikan keterangan-keterangan dan data yang berkaitan dengan penelitian.
8. Keluarga besar Abu Bakar Mulyadi yang selalu memberikan aku tempat bernaung dari kejenuhan.
9. Happy Febrianty , yang selalu memberikan informasi terbaru seputar perkuliahan

10. Tutiek, Menik, Mamang, Anton, Edi dan Pipin yang selalu kompak dan penuh dengan “ petualangan “ semoga persahabatan kita abadi .
11. Posko 32 yang telah memberikan aku banyak hal, terimakasih untuk “ story ... “.
12. Kampus Fakultas Ekonomi, yang mengajarkan Idealistis dan Realistis .
13. Teman- teman lain yang juga telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah tercurahkan ini mendapatkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT, Amien.....

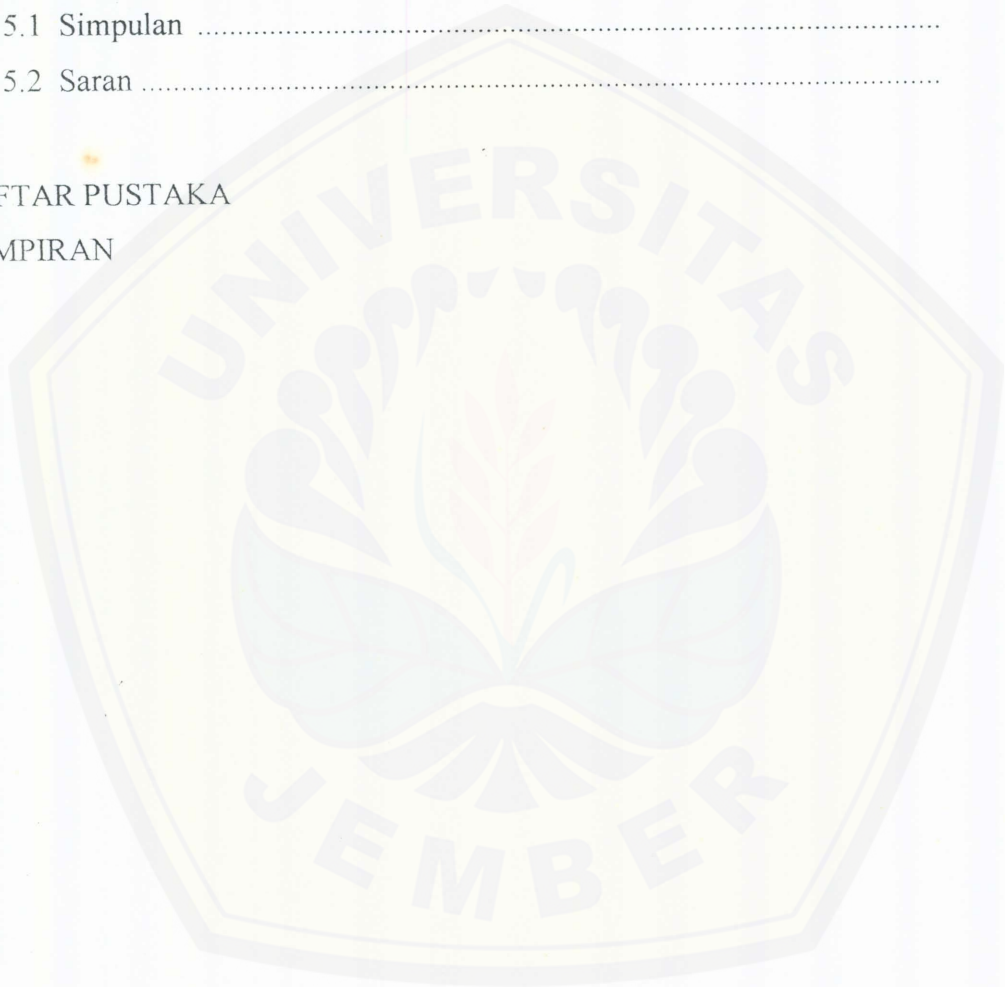
Mengingat keterbatasan pengetahuan, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan maka dengan penuh keterbukaan penulis menerima kritik dan saran untuk perbaikan sripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Motto	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Manfaat Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran	6
2.2.3 Penggolongan Biaya pemasaran	7
2.2.4 Karakteristik Biaya Pemasaran	8

4.2.4 Menyusun Laporan Rugi laba	49
4.2.5 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Masing-masing jenis Produk	51
4.3 Pembahasan	53
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel

- 2.1 : Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi
- 2.2 : Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Fungsi Ke dalam Setiap Jenis Produk.
- 4.1 : Jumlah Personalia PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Tronojoyo
- 4.2 : Harga Jual Motor Suzuki Per Unit Produk Periode tahun 1998 - 2000.
- 4.3 : Perkembangan Volume Penjualan Periode tahun 1998 - 2000.
- 4.4 : Pengeluaran Biaya Pemasaran Periode tahun 1998 - 2000.
- 4.5 : Pengeluaran Biaya Administrasi dan Umum Periode tahun 1998 - 2000.
- 4.6 : Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya
- 4.7 : Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Setelah alokasi Biaya tidak Langsung Fungsi.
- 4.8 : Jumlah Biaya Pemasaran Setiap fungsi dan Dasar alokasinya.
- 4.9 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Dari tahun 1998 – 2000.
- 4.10 : Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk tahun 1998.
- 4.11 : Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk tahun 1999.
- 4.12 : Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk tahun 2000.
- 4.13 : Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Periode Tahun 1998 – 2000.
- 4.14 : Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1998 - 2000

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 : Volume Penjualan Masing –masing Jenis Produk Periode tahun 1998 – 2000
- 2 : Perkembangan Harga Pokok Penjualan Masing –masing Jenis Produk Periode tahun 1998 – 2000.
- 3 : Perhitungan Distributions Biaya Tidak Langsung Fungsi Ke Masing-masing Fungsi Pemasaran Periode tahun 1998 – 2000
- 4 : Perhitungan Alokasi Gaji Kabag Pemasaran Ke Masing-masing Fungsi Pemasaran Periode tahun 1998 – 2000.
- 5 : Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya setelah Alokasi Biaya Tidak Langsung Fungsi Periode tahun 1998 – 2000.
- 6 : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1998 – 2000.
- 7 : Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1998 – 2000.
- 8a : Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Administrasi dan Umum Ke Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1998 – 2000.
- 8b : Perhitungan alokasi Biaya Administrasi dan Umum Ke Masing-masing Jenis Produk tahun 1998 – 2000
- 9 : Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Periode tahun 1998 – 2000.
- 10: Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1998 – 2000.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan yang didirikan mempunyai suatu tujuan, baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Untuk tujuan jangka panjang, perusahaan berusaha agar bisa menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan untuk jangka pendek maka optimalisasi laba merupakan tujuannya. Pengambilan keputusan untuk jangka pendek dititik beratkan pada laba yang optimal, hal ini disebabkan karena dengan laba yang besar dapat menjamin perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang dan berguna untuk perkembangan usahanya.

Perusahaan harus berusaha keras untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan kecakapan pihak manajemen yang terdapat dalam perusahaan, yaitu meliputi fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi personalia, fungsi administrasi dan fungsi pemasaran. Salah satu fungsi manajemen yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bidang pemasaran, dimana bidang ini mencakup suatu kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi dan mendistribusikan barang – barangnya sampai di tangan konsumen yang mana akan sangat berpengaruh terhadap besarnya laba yang akan dicapai oleh perusahaan .

Penjualan produk merupakan sumber pendapatan yang diharapkan akan dapat menutup biaya – biaya yang telah dikeluarkan dan mampu untuk memberikan laba bagi perusahaan. Perusahaan yang memproduksi produknya dengan optimal belum tentu dapat menjamin eksistensi perusahaan tersebut jika perusahaan tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Oleh karenanya perusahaan yang semula berorientasi pada produksi, sekarang mulai memperluas orientasinya pada bidang pemasaran. Begitu pentingnya bidang pemasaran, maka perusahaan perlu membuat anggaran khusus untuk biaya pemasaran.

Biaya pemasaran seringkali hanya diartikan sebagai biaya penjualan. Akan tetapi biaya pemasaran lebih luas dari pengertian tersebut, “ Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai “ (Mulyadi 1994 : 529). Untuk itu perlu adanya pengawasan dan pengendalian terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan, sehingga tidak terjadi pengeluaran biaya yang sebenarnya tidak diperlukan.

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

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Indojakarta Motor Gemilang adalah sebuah dealer sepeda motor merk Suzuki, dimana dalam perkembangan usahanya mengalami persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan yang sejenis .

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

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka proposal ini diberi judul : **Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk pada PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo di Jember.**

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui laba kotor yang dihasilkan oleh masing- masing jenis produk periode tahun 1998 - 2000
2. Untuk mengetahui tingkat efektifitas biaya pemasaran setiap jenis produk periode tahun 1998 – 2000

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan agar dapat mencapai tingkat efektifitas biaya pemasaran .
2. Sebagai bahan informasi dan acuan bagi peneliti yang lainnya, khususnya peneliti sejenis.

1.4 Batasan Masalah

1. Produk-produk yang diteliti meliputi sepeda motor jenis Bravo, GX – Tornado dan Shogun
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tahun 1998 sampai tahun 2000.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardi Mahanani dengan judul “ Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Aqua Pasific Internasional di Denpasar Bali “ (2000) , maka dapat diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah sebagai berikut :

a. Produk Top

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 1006,934 % , yang berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk Top mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 1006.934.

b. Produk Skirt

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 963,34 % , yang berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk Skirt mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 963,34.

c. Produk T - Shirt

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1999 yaitu sebesar 830,4824 % , yang berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk Top mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 830,48.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Joko Pranoto dengan judul “ Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Berdasarkan Laba Yang Dihasilkan Pada Perusahaan Kecap Cap Masco Di Situbondo “ (1997) , maka dapat diketahui tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah sebagai berikut :

a. Produk Kecap Manis Botol Besar

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 436,29 % , yang berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk kecap manis botol besar mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 436,29.

b. Produk Kecap Manis Botol Kecil

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 292,57 % , yang berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk kecap manis botol besar mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 292,57.

c. Produk Kecap Asin Botol Besar

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 258,42 % , yang berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk kecap manis botol besar mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 258,42.

d. Produk Kecap Asin Botol Besar

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 231,61 % , yang berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk kecap manis botol besar mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 231,61.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada “ keahlian “ di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pengertian pemasaran jauh lebih luas dari pada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan sebagainya karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan

mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem. Adapun definisi pemasaran menurut tokoh berikut adalah :

William J. Stanton menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha,1990:5) .

Philip Khotler menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Khotler,1997:8) .

2.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya – biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.

Dalam arti luas biaya pemasaran 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 (R.A. Supriyono, 1993 : 201) :

a. Ditinjau dari segi kegiatan pemasaran :

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

b. Ditinjau dari segi mulai terjadinya biaya pemasaran :

Pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul sejak 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,1994:530) :

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 :

1. Biaya promosi dan advertensi

Meliputi : gaji bagian promosi dan advertensi, sampel untuk promosi dan advertensi barang memperoleh pesanan dan lain – lain

2. Biaya Penjualan

Meliputi : gaji penjual, komisi penjual, biaya perjalanan dan lain – lain.

b. Biaya Untuk Memenuhi atau Melayani Pesanan (Order Filing Cost)

Biaya memenuhi pesanan meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ketangan konsumen dan biaya – biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi :

1. Biaya pengudangan dan penyimpanan

Meliputi : gaji bagian gudang, penyusutan gudang, reparsi dan lain – lain.

2. Biaya pembungkusan dan pengiriman

Meliputi : gaji bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkusan, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

3. Biaya kredit dan penagihan

Meliputi : gaji bagian kredit dan pengumpulan piutang, kerugian piutang tak tertagih, penyusutan piutang dan peralatan, pemeliharaan peralatan dan lain- lain.

4. Biaya akuntansi pemasaran.

Meliputi : gaji bagian akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.2.4 Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran ,mempunyai karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Banyak ragam yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam kegiatan memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Berbeda halnya dengan kegiatan pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis. Sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.
2. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran seringkali terdapat perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
4. Pada biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (joint cost) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda – beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (joint cost) yang kompleks.

2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran

2.2.5.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan (Basu Swastha,1990:144).

Keadaan pasar yang semakin kompetitif menuntut perhatian manajemen perusahaan agar tidak hanya terfokus pada kegiatan produksi saja akan tetapi harus juga memperhatikan bagaimana memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan produk sejenis.

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

Oleh karena itu yang menjadi masalah bagi perusahaan adalah :

- a) Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efektif
- b) Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran di dalam menghasilkan laba.

Dengan munculnya masalah - masalah tersebut mendorong pentingnya diselenggarakan analisis terhadap biaya pemasaran. Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk menyajikan informasi bagi manajemen perusahaan untuk menentukan harga pokok produk, pengendalian biaya pemasaran, penentuan biaya per satuan kegiatan pemasaran, dan pengarahannya kegiatan pemasaran agar dapat mencapai laba seoptimal mungkin .

2.2.5.2 Tujuan Dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

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

Manfaat diadakannya analisis biaya pemasaran akan dapat membantu perusahaan dalam hal – hal sebagai berikut (R.A. Supriyono,1993:202) :

a) Penentuan Besarnya Biaya

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

b) Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

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

c) Perencanaan dan Pengarahan Usaha Pemasaran.

Analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidakefisienan.

2.2.5.3 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara – caranya analisis biaya pemasaran digolongkan menjadi tiga yaitu (Mulyadi, 1994 : 532) :

a) **Analisa Biaya Pemasaran Menurut Jenis Biaya**

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

b) Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran.

Fungsi Pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran memerlukan pengeluaran biaya.

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

1. Menentukan dengan jelas fungsi – fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara cepat manajer yang bertanggungjawab untuk melaksanakan fungsi tersebut. Contoh pembagian fungsi – fungsi dalam kegiatan pemasaran adalah sebagai berikut : fungsi penjualan, advertensi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta fungsi akuntansi pemasaran.
2. Menggolongkan 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 memebagi total biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satua 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 :

1. Menurut jenis produk
2. Menurut daerah pemasaran
3. Menurut desain pesanan
4. Menurut saluran distribusi

2.2.6 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk (Mulyadi, 1994 : 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 karbon.

- b) Penggolongan produk menurut pembungkusannya

Misalnya : perusahaan sabun detergen yang menjual produknya dalam berbagai macam pembungkusan (bungkus besar dan kecil), dan dalam perusahaan shampo yang menjual produknya dalam bungkus kertas dan botol.

- c) Penggolongan menurut cap dagang

Produk yang mempunyai cap dagang sama dikelompokkan menjadi satu.

- d) Penggolongan menurut cara penggunaan.

Ada pelanggan yang membeli produk untuk dijual kembali.

2.2.7 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran.

Pengalokasian biaya dalam analisis biaya pemasaran ada dua cara yaitu (Basu Swastha, 1990:148)

1. Pendekatan Contribusi Margin

Pada pendekatan kontribusi margin ini, sebenarnya hanya biaya langsung yang dapat dialokasikan ke masing – masing unit pemasaran (daerah pemasaran, produk) yang sedang dianalisa. Istilah kontribusi margin berarti

sisanya hasil total penjualan setelah pengurangan biaya variabel, yang dapat digunakan untuk menyumbang penutupan biaya tetap dan selanjutnya perolehan laba selama satu periode.

2. Pendekatan Full Costing

Pendekatan full cost, semua biaya, baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung dapat dialokasikan ke unit – unit pemasaran dengan suatu studi. Adapun dari studi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas bersih dari unit – unit yang sedang diteliti.

2.2.8 Kesulitan – Kesulitan Di Dalam Pengawasan Biaya Pemasaran.

Pada umumnya kegiatan pengawasan biaya pemasaran lebih sulit dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi. Ada beberapa faktor yang dikaitkan dengan kesulitan dalam pengawasan biaya pemasaran (R.A. Supriyono, 1990 : 203) :

1. Kegiatan Dilaksanakan

Kegiatan pemasaran lebih bervariasi dibandingkan kegiatan produksi. Dalam kegiatan produksi umumnya menggunakan faktor – faktor produksi yang relatif sama dari waktu ke waktu. Sedangkan kegiatan pemasaran lebih bervariasi dari waktu ke waktu.

2. Fleksibilitas Biaya

Fleksibilitas biaya pemasaran lebih mudah terpengaruh dibandingkan dengan biaya produksi. Perubahan kondisi pasar lebih sering terjadi dan akan berakibat mempengaruhi kebijaksanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebaliknya kegiatan produksi sangat jarang mengalami perubahan umumnya tidak mempengaruhi teknik pembuatan produk secara drasis atau menyeluruh.

3. Tingkat Variabilitas Biaya.

Variabilitas produksi umumnya hanya dipengaruhi oleh kegiatan produksi, oleh karena itu pengawasan biaya produksi lebih mudah diselenggarakan.

Variabilitas biaya pemasaran lebih banyak dipengaruhi oleh macam fungsi kegiatan pemasaran.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis didalam memasarkan produk sangat berbeda dengan faktor psikologis di dalam menghasilkan produk. Pengawasan kegiatan produksi secara psikologis lebih mudah, karena lebih banyak berhubungan dengan pihak didalam perusahaan. Sedangkan kegiatan pemasaran lebih banyak berhubungan dengan pihak diluar perusahaan yang reaksi psikologisnya lebih sulit diawasi.

5. Pengukuran Prestasi

Kegiatan produksi lebih mudah diukur prestasinya, yaitu bagaimana menekan biaya satuan serendah mungkin dengan tetap memeperhatikan kualitas hasil produksi. Kegiatan pemasaran lebih sulit diukur prestasinya karena yang menjadi masalah adalah bagaimana menaikkan penjualan dengan tetap memperhatikan efisiensi dan laba yang lebih besar.

6. Sebab Akibat

Kegiatan produksi lebih mudah diketahui adanya hubungan sebab akibat, sedangkan dalam kegiatan pemasaran sulit diketahui adanya hubungan sebab akibat, hal ini timbul dikarenakan adanya selisih waktu antara sebaba dan akibat dan sulitnya sebab dan akibat dihubungkan.

Dengan adanya kesulitan didalam pengawasan biaya pemasaran dibandingkan dengan pengawasan biaya produksi tersebut diatas, tidak berarti biaya pemasaran tidak diselenggarakan pengawasan, akan tetapi yang lebih penting adalah bagaimana mengawasi biaya pemasaran dengan lebih teliti dan hati – hati.

2.2.9 Langkah – langkah Yang Digunakan Dalam Proses Analisis Biaya Pemasaran.

1. Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya.

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menentukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk biaya pemasaran menurut usaha pemasaran. Fungsi Biaya Pemasaran meliputi :

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

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

Di dalam melakukan analisis biaya pemasaran dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dapat digolongkan menjadi (Mulyadi,1994:534):

a) Biaya Langsung

Biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.

b) Biaya Tidak Langsung.

Biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu, contohnya adalah gaji manajer pemasaran.

Biaya tidak langsung fungsi dalam analisis biaya pemasaran harus didistribusikan ke dalam masing – masing fungsi secara adil. Pedoman dasar yang harus diperhatikan dalam mengalokasikan biaya tidak langsung ke masing – masing fungsi adalah (R. A. Supriyono, 1993 : 209) :

Tabel 2.1

Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi

Biaya tidak Langsung	Dasar alokasi
Kesejahteraan karyawan	Jumlah karyawan setiap fungsi
Asuransi aktiva tetap	Jumlah aktiva tetap setiap fungsi
Penyusutan bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan setiap fungsi
Telephone	Frekuensi dan lamanya waktu calling (sambungan)
Gaji manajer pemasaran	Gaji karyawan setiap fungsi
Sewa Bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

3. Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Dari Setiap Jenis Produk.

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

Tabel 2.2 : Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Fungsi Ke Dalam Setiap Jenis Produk

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

4. Menyusun Laporan Rugi Laba Masing – Masing Jenis Produk

Untuk mengetahui berapa besarnya laba kotor yang diperoleh dan berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, digunakan metode konsep harga pokok penuh (Full Costing) dengan formulasi sebagai berikut (Matz dan Usry,1996:25) :

Penjualan	XXX	
Harga Pokok Penjualan	XXX	-
Laba Kotor		XXX
Biaya Pemasaran :		
Biaya penjualan	XXX	
Biaya pembungkusan dan pengiriman	XXX	
Biaya advertensi dan promosi	XXX	
Biaya administrasi pemasaran	XXX	+
Total Biaya Pemasaran	XXX	
Biaya administrasi umum	XXX	+
Laba – Rugi Operasi	XXX	XXX -
		XXX

5. Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Masing – Masing Jenis Produk.

Analisis efektifitas biaya pemasaran dapat diperhitungkan dengan membandingkan laba kotor dengan biaya pemasaran dari masing – masing jenis produk yang menjadi tanggungan produk yang bersangkutan. (Basu Swasta,1990:144)

$$\text{Efektifitas biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100 \%$$

Efektifitas adalah perbandingan terbalik antara usaha dan hasilnya, suatu usaha dikatakan efektif apabila pekerjaan tersebut memberikan hasil diatas biaya yang dikeluarkan.

Apabila hasil perhitungan efektifitas biaya pemasaran yang diperoleh tingkat prosentasenya semakin besar, maka semakin besar pula tingkat efektifitas yang dicapai oleh perusahaan demikian pula sebaliknya, semakin kecil hasil perhitungan efektifitas biaya pemasaran, maka tingkat efektifitas yang dihasilkan perusahaan juga lebih kecil.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset yang tengah dilakukan dan memeriksa sebab – sebab dari suatu gejala tertentu.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan pemasaran serta biaya – biaya yang ditimbulkan oleh kegiatan pemasaran yang dikeluarkan oleh PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo selama kurun waktu tertentu yaitu tahun 1998 sampai tahun 2000. Selanjutnya menentukan alokasi biaya pemasaran untuk mengetahui efektifitas pada setiap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisis dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku pada PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo.

3.2 Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Indojakarta Motor Gemilang di kota Jember, yang berlokasi di jalan Trunojoyo No 23 . Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai bulan Juni 2001

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Berapa hal penting dalam kegiatan pengumpulan data meliputi :

1. Sumber Data

Kegiatan pengumpulan data yang dilakukan pada obyek yang diteliti menghasilkan data yang berupa data sekunder yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti melalui survei, dan wawancara. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah data internal yang diperoleh dengan menggunakan metode

data sekunder yang diperoleh dari peneliti sendiri

wawancara dengan staf administrasi dan staf pemasaran yang ditunjuk oleh perusahaan.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

b. Studi Pustaka

adalah metode yang dilakukan dengan jalan membaca dan mempelajari buku-buku yang menunjang penelitian untuk memperoleh landasan teori dan formulasi-formulasi pemecahan masalah.

3. Sifat Data

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

a. Data Kuantitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk angka – angka seperti laporan volume penjualan, frekuensi penjualan, biaya – biaya pemasaran dan sebagainya.

b. Data Kualitatif

Yaitu data yang penyajiannya berbentuk uraian atau deskripsi seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan sebagainya.

3.4 Definisi Variabel Operasional

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

1. Efektifitas adalah suatu keadaan yang menunjukkan tingkatan keberhasilan (atau kegagalan) kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Tercapainya tujuan manajemen (artinya manajemen yang efektif) tidak selamanya disertai dengan efisiensi yang maksimum. (Prof. Komarrudin; Ensiklopedia Manajemnen; 1998; 294)
2. Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembalidalam bentuk uang tunai. (Mulyadi ; 1994;529)
3. Efektifitas Biaya Pemasaran merupakan evaluasi terhadap besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan cara melakukan perbandingan antara laba kotor yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan jenis produk, digunakan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, dengan tahap-tahap sebagai berikut (Mulyadi, 1994: 530) :
 - a. Biaya Langsung Fungsi , meliputi :
 1. Biaya penjualan meliputi biaya gaji karyawan penjualan, biaya perjalanan dinas.
 2. Biaya promosi dan advertensi meliputi biaya pemasangan iklan dan biaya contoh, dll .
 3. Biaya pergudangan meliputi gaji karyawan gudang, biaya penyusutan gudang.
 4. Biaya pembungkusan dan pengiriman meliputi gaji karyawan pembungkusan dan pengiriman , biaya angkut produk.

b. Biaya Tidak Langsung Fungsi, meliputi :

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

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

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

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

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

3. Menyusun Laporan Rugi Laba

Untuk mengetahui berapa besarnya laba kotor yang diperoleh dan berapa besar biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan digunakan metode konsep harga pokok penuh (Full Costing) dengan formulasi sebagai berikut (Matz dan Usry 1996 : 25) :

Penjualan	XXX	
Harga Pokok Penjualan	XXX -	
Laba kotor		XXX
Biaya Pemasaran :		
Biaya Penjualan	XXX	
Biaya Pembungkusan dan Pengiriman	XXX	
Biaya Advertensi dan Promosi	XXX	
Biaya Administrasi pemasaran	XXX +	
Total Biaya Pemasaran	XXX	
Biaya Administrasi Umum	XXX +	
Laba-Rugi Operasi		XXX -

4. Menghitung tingkat efektifitas biaya pemasaran dengan rumus sebagai berikut (Mulyadi, 1999 : 535) :

$$\text{Tingkat efektifitas biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100 \%$$

Tingkat efisiensi dikatakan tidak ada apabila jumlah biaya yang dikeluarkan adalah sama dengan hasil atau pendapatan broto yang diperoleh oleh perusahaan, atau bahkan biaya – biaya yang dikeluarkan jumlahnya lebih besar dari pada hasil atau pendapatan bruto yang diperoleh oleh perusahaan.

Dengan kata lain, perhitungan efektifitas biaya pemasaran dikatakan efektif apabila perhitungan lebih besar dari 100 % (efektif > 100 %), sedangkan dikatakan tidak efisien / inefisien apabila perhitungan kurang atau sama dengan 100 % (inefisien ≤ 100 %)



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Menurut sejarahnya sebelum menjadi PT. Indojakarta Motor Gemilang dahulunya adalah UD. Trisno Jaya yang didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Trisno Suyono. Setelah perusahaan beroperasi dan menunjukkan adanya perkembangan dalam usahanya, maka berdasarkan keputusan Menteri Kehakiman RI No. C2 6650 – HTO 104/1985, tanggal 16 Oktober 1985 nama UD. Trisno Jaya diganti dengan Badan Hukum Perseroan Terbatas dengan nama PT. Trisaka Sejati dengan SIUP No. 5632/ 13 – 8 / PM/ I / 1986.

Pada perkembangannya PT. Trisaka Sejati mengalami suatu masalah sehingga PT. Trisaka Sejati mengalami take over (pengambilalihan aset) ke pihak lain pada awal tahun 1998. Sejak PT. Trisaka Sejati mengalami take over, maka di bawah manajemen yang baru PT. Trisaka Sejati berubah nama menjadi PT. Indojakarta Motor Gemilang yang berkonsentrasi pada bidang usaha penjualan sepeda motor Suzuki.

Lokasi PT. Indojakarta Motor Gemilang terletak di jalan Trunojoya 23 Jember yang merupakan tempat yang strategis sebagai kantor pusat manajemen maupun sebagai cabang penjualan yang dipimpin oleh Bapak Arfan Firmansyah sebagai pimpinan cabang suzuki Trunojoyo.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu pola yang ditetapkan dari suatu pekerjaan yang diatur dan dihubungkan untuk dilakukan oleh individu – individu dari suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi pekerja, hubungan yang satu dengan yang lain, serta pembagian wewenang dan tanggung jawab guna pencapaian tujuan suatu organisasi.

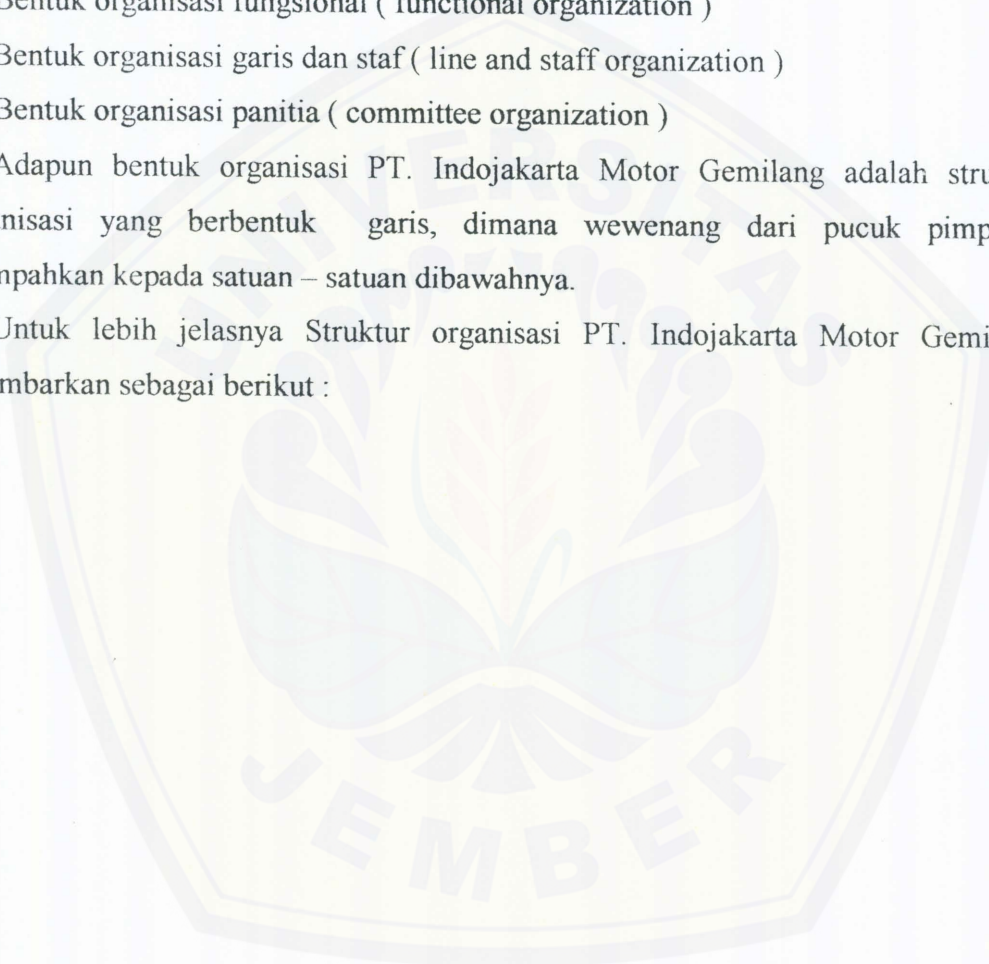
Adanya struktur organisasi yang baik membantu perusahaan untuk memudahkan melakukan koordinasi serta mencegah kesimpangsiuran dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Bentuk lain dari struktur organisasi apabila dilihat dari tugas, wewenang dan tanggung jawab dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk, yaitu :

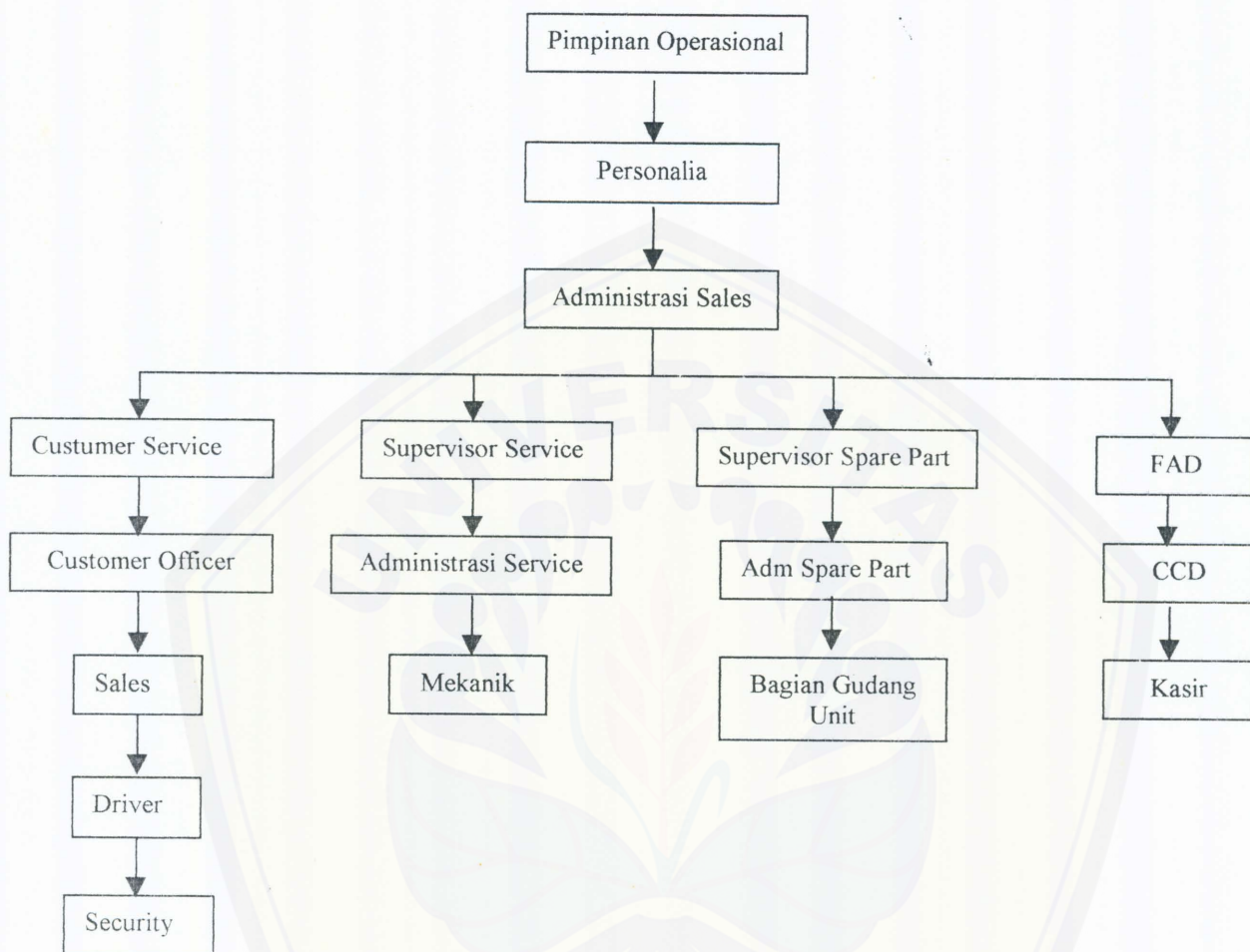
1. Bentuk organisasi bergaris (line organization)
2. Bentuk organisasi fungsional (functional organization)
3. Bentuk organisasi garis dan staf (line and staff organization)
4. Bentuk organisasi panitia (committee organization)

Adapun bentuk organisasi PT. Indojakarta Motor Gemilang adalah struktur organisasi yang berbentuk garis, dimana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan – satuan dibawahnya.

Untuk lebih jelasnya Struktur organisasi PT. Indojakarta Motor Gemilang digambarkan sebagai berikut :



Struktur Organisasi



Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo

Sumber Data : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo

Tugas dari masing – masing bagian dalam struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pimpinan Operasional
 - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan serta bertanggung jawab penuh kepada pimpinan pusat PT. Indojakarta Motor Gemilang tentang kemajuan perusahaan cabang di Jember.
 - b. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas setiap bagian agar terjalin suatu kerjasama yang kompak dan harmonis dalam menjalankan roda perusahaan.
 - c. Menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.
2. Personalia
 - a. Bertanggung jawab kepada pimpinan operasional tentang sumber daya manusia dan dalam hal pengangkatan dan pemberhentian pegawai sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
 - b. Menyediakan tenaga kerja dalam jumlah maupun mutu sesuai dengan yang dibutuhkan oleh bagian yang membutuhkan
 - c. Mengatur seleksi tenaga kerja serta penggajian pegawai.
3. Administrasi Sales
 - a. Bertanggung jawab kepada pimpinan operasional tentang seluruh administrasi perusahaan baik penjualan, service dan spare part.
 - b. Melakukan koordinasi dengan pihak administrasi dibawahnya seperti customer officer, adm service, adm spare part dan lembaga pembiayaan .
 - c. Merencanakan, mengkoordinir dan menganalisis anggaran penjualan bulanan dan tahunan.
4. Customer Service
 - a. Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen.
 - b. Memberikan penjelasan dan keterangan tentang cara-cara atau syarat-syarat dalam proses pembelian.
 - c. Menbina hubungan baik dengan para klien perusahaan,

- d. Meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk perusahaan dengan menggunakan sales promotion, spanduk, mencari sponsor dan melalui iklan.
5. Customer Officer
 - a. Bertanggung jawab kepada administrasi sales dan melaporkan unit barang yang terjual baik secara harian, bulanan dan tahunan.
 - b. Mengurus semua persyaratan dalam proses pembelian
 - c. Melaksanakan kegiatan pelayanan terhadap konsumen selama melakukan transaksi pembelian.
 6. Sales
 - a. Mencari pembeli sebanyak-banyaknya.
 - b. Memberikan pelayanan kepada konsumen atau pembeli.
 - c. Memasarkan produk-produk ke konsumen
 - d. Berusaha untuk menarik minat pembeli agar membeli produk-produk yang ditawarkan.
 7. Driver
 - a. Mengirim barang sampai ketempat konsumen.
 - b. Melakukan perawatan dan pemeliharaan terhadap kendaraan yang digunakan.
 8. Supervisor Service
 - a. Mengawasi kinerja mekanik yang ada di cabang.
 - b. Melakukan koordinasi yang baik dengan supervisor sparepart dan administrasi sparepart tentang pengadaan sparepart yang dibutuhkan.
 9. Administrasi Service
 - a. Bertanggung jawab kepada administrasi sales.
 - b. Melakukan pencatatan tentang jumlah unit sepeda motor yang diservice baik secara bulanan maupun tahunan.
 - c. Melaporkan atau mengadakan koordinasi dengan supervisor spare part dan adm sparepart tentang pengadaan sparepart yang dibutuhkan.

10. Mechanic

- a. Bertugas melakukan service perawatan dan perbaikan motor pada konsumen
- b. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen
- c. Mengadakan pengecekan terhadap mesin-mesin kendaraan yang hendak dipasarkan.
- d. Membuat laporan dari service dan perbaikan yang telah dikerjakan.
- e. Bertanggung jawab kepada supervisor service

11. Super Visor Sparepart

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan operasional.
- b. Mengawasi spare part yang masuk dan keluar agar tidak terjadi kekosongan sparepart disemua cabang.
- c. Mengadakan pencatatan data tentang hasil kerja para administrasi sparepart dan kemudian melaporkannya pada pimpinan.
- d. Melindungi sparepart dari kerusakan dengan menyimpannya ditempat tertentu.

12. Administrasi Sparepart

- a. Melakukan pembukuan segala pemasukan dan pengeluaran sparepart dari pusat.
- b. Melakukan pembukuan pengeluaran spare part untuk cabang.
- c. Bertanggung jawab pada supervisor sparepart.

13. FAD (Finance Accounting Departement)

- a. Bertanggung jawab kepada pimpinan operasional dan administrasi sales terhadap pembiayaan setiap unit kendaraan yang diambil.
- b. Melakukan koordinasi langsung dengan Administrasi sales dalam hal pembelian unut sepeda motor khususnya secara kredit.
- c. Mengatur dan menentukan cara – cara atau syarat – syarat pembelian yang harus dipatuhi oleh konsumen.

14. CCD (Credit Control Departement)

- a. Menerima uang pembayaran angsuran dari pembeli yang melakukan pembayaran secara kredit maupun tunai.
- b. Menyelesaikan segala bentuk masalah utang piutang dari pembeli.

15. Kasir

- a. Mengadakan pencatatan data relisasi pengeluaran biaya sesuai kelompoknya masing-masing.
- b. Menyelenggarakan pencatatan terhadap data piutang perusahaan
- c. Menghimpun, mempersiapkan bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang.
- d. Melakukan pembayaran atas pengeluaran untuk operasional perusahaan sehari-hari.

16. Bagian Gudang Unit

- a. Bertanggung jawab atas keluar masuknya barang dari gudang ke cabang.
- b. Bertanggung jawab atas masuknya barang dari pusat.
- c. Memelihara barang-barang untuk sementara sebelum dijual.
- d. Melindungi barang dari kerusakan.
- e. Mengatur pelaksanaan keluar masuknya barang yang dibantu oleh para pekerjanya.

17. Security

- a. Bertanggung jawab penuh atas keamanan terhadap perusahaan .
- b. Membantu driver dalam pengiriman barang sekaligus pengawasan gudang

4.1.3 Personalia perusahaan**4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja**

Tenaga kerja adalah motor penggerak bagi eksistensi sebuah perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari keberadaan tenaga kerjanya.

Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar – benar memperhatikan tenaga kerjanya agar kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah rincian tenaga kerja pada PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo :

Tabel 4.1 : Jumlah Personalia PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo

No	Jabatan	Jumlah
1	Pimpinan Operasional	1
2	Pimpinan cabang	5
3	FAD (Finance Accounting Departement)	2
4	Personalia	2
5	Administrasi Sales	2
6	CCD (Control Credit Departement)	2
7	Kasir	1
8	Supervisor Sparepart	1
9	Administrasi Sparepart	1
10	Kepala Gudang	1
11	Supervisor Service	1
12	Mechanic	1
13	Costumer Service	1
14	Costumer Officer	1
15	Salesman	3
16	Bagian gudang	2
17	Driver	1

Sumber data : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo

4.1.3.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotopr, pihak manajemen perusahaan menetapkan 6 (enam) hari kerja setiap minggunya. Hari minggu dan hari libur nasioonal ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh karyawan.

Adapun hari kerja dan jam kerja yang ditetapkan oleh pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Senin s/d Kamis

Jam kerja I : Pukul 08.00 – 12.00

Istirahat : Pukul 12.00 – 13.00

Jam Kerja II : Pukul 13.00 – 16.00

2. Jum'at

Jam Kerja I : Pukul 08.00 – 11.30

Istirahat : Pukul 11.30 – 13.00

Jam Kerja II : Pukul 13.00 – 16.30

3. Sabtu

Jam Kerja I : Pukul 08.00 – 12.00

Istirahat : Pukul 12.00 – 13.00

Jam Kerja II : Pukul 13.00 – 14.00

4. Minggu (piket)

Jam Kerja : Pukul 08.00 – 14.00 (divisi pemasaran)

4.1.3.3 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan oleh PT. Indojakarta Motor Gemilang menggunakan sistem gaji bulanan yang berdasarkan atas spesifikasi dan diskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. Perusahaan juga memeberikan tunjangan kepada karyawan. Adapun tunningan – tunjangan tersebut seperti :

a. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan hari raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja minimal 1 tahun diperhitungkan dari permulaan masa kerja karyawan tersebut.

b. Tunjangan Kesehatan

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan baik yang belum berkeluarga maupun yang sudah berkeluarga (maksimum dua orang anak).

c. Tunjangan Tetap Transportasi

Diberikan uang transportasi bagi karyawan yang mempunyai rumah sendiri.

4.1.4 Kegiatan Pemasaran

4.1.4.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran PT. Indojakarta Motor Gemilang meliputi beberapa wilayah yang dibagi menjadi 5 (lima) cabang pemasaran. Cabang – cabang PT. Indojakarta Motor Gemilang adalah sebagai berikut :

Suzuki Trunojoyo : Jln. Trunojoyo 23 Jember

Suzuku Gajah Mada : Jln. Gajah Mada 9 – 11 Jember

Suzuki Rambipuji : Jln. Gajah Mada 24 Rambipuji

Suzuki Balung : Jln. Raya Rambipuji 75 Balung

Suzuki Ambulu : Jln. Raya Suyitman 98 Ambulu

Setiap cabang – cabang tersebut memperoleh wewenang dari pusat untuk mengatur daerahnya sendiri (di cabang), tetapi di lain pihak juga harus melaporkan dan mempertanggung jawabkan semua kegiatan dan hasil penjualan yang telah dilakukan.

4.1.4.2 Produk Yang Dipasarkan

PT. Indojakarta Motor Gemilang adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor dimana sampai saat ini telah melakukan pemasaran sebanyak 11 (sebelas) macam jenis sepeda motor Suzuki .

Adapun kesebelas jenis sepeda motor tersebut adalah sebagai berikut :

1. RC 100 DT
2. RC 100 CDS (Suzuki Tornado 100 CC)
3. RC 110 CSDS (Suzuki Tornado 110 CC)
4. FD 110 CDT (Suzuki Shogun 110 CC Tanpa Cakram)
5. FD 110 CSdT (Suzuki Shogun 110 CC Dengan Cakram)
6. RU 120 LD (Suzuki Satria 120 CC 5 Percepatan)
7. RU 120 LU (Suzuki Satria 120 CC6 Percepatan dengan Kopling Tangan)
8. A 100 XT
9. RGR 150 SS
10. TS 125 ER
11. GSX 250 (Suzuki Thunder 250 CC)

4.1.4.3 Kebijakan Harga

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang telah ditetapkan langsung dari pusat yaitu pihak Federal Motor selaku produsen motor Suzuki. Perusahaan memperoleh harga standart dari pihak Federal Motor dan harga jual oleh perusahaan sudah ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan ditambah dengan jumlah biaya lagi seperti Biaya Balik Nama (BBN) dan biaya administrasi.

Adapun perkembangan harga jual motor Suzuk pada tahun 1998 – 2000 dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

**Tabel 4.2 : Harga Jual Motor Suzuki Per Unit Pada PT. Indojakarta Motor
Gemilang Periode tahun 1998 s/d tahun 2000
(Dalam Rupiah)**

Type	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
Bravo RC 100 DT	6.885.000	7.570.000	8.660.000
Tornado GX RC 110 CDS	7.305.000	8.020.000	9.270.000
Shogun FD 110 XD	8.875.000	9.540.000	10.975.000

Sumber data : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo

4.1.4.4 Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

**Tabel 4.3 : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo
Perkembangan Volume Penjualan Periode Tahun 1998 s/d Tahun 2000
(Dalam Unit)**

Type	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
Bravo RC 100 DT	31	72	363
Tornado GX RC 110 CDS	19	27	113
Shogun FD 110 XD	20	23	110

Sumber data : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo.

4.1.4.5 Pengeluaran Biaya Pemasaran

Pengeluaran biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka menaikkan volume penjualan sejak tahun 1998 sampai tahun 2000, dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4 : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo
Pengeluaran Biaya Pemasaran Periode Tahun 1998 s/d 2000
(Dalam Rupiah)

Elemen Biaya Pemasaran	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
Gaji Kabag Pemasaran	4.800.000	5.280.000	6.600.000
Gaji karyawan penjualan	3.600.000	3.960.000	4.950.000
Gaji karyawan pengiriman	3.300.000	3.630.000	4.537.500
Gaji karyawan gudang	3.000.000	3.300.000	4.125.000
Gaji karyawan administrasi	3.600.000	3.960.000	4.950.000
Biaya promosi penjualan	950.000	3.650.000	12.300.000
Biaya periklanan	1.080.000	4.357.000	24.300.000
Biaya perjalanan dinas	1.800.000	1.980.000	2.475.000
Biaya perawatan kendaraan	1.980.000	2.178.000	2.722.500
Biaya perawatan gudang	1.800.000	1.980.000	2.475.000
Biaya service gratis purna jual	4.200.000	8.845.000	48.345.000
Hadiah langsung penjualan	3.500.000	8.540.000	46.880.000
TOTAL BY. PEMASARAN	36.610.000	51.660.000	164.660.000

Sumber data : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo

4.1.4.6 Pengeluaran Biaya Administrasi dan Umum

Pada tabel 4.5 berikut ini tertera data biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan oleh PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo periode tahun 1998 sampai tahun 2000 .

**Tabel 4.5 : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo
Pengeluaran Biaya Administrasi dan Umum Thn. 1998 s/d 2000
(Dalam Rupiah)**

Elemen Biaya Adm dan Umum	1998	1999	2000
Biaya depresiasi alat-alat kantor	152.000	152.250	152.500
Premi Asuransi	540.000	702.000	1.080.000
Biaya depresiasi alat-alat service	360.000	360.000	410.500
Biaya depresiasi gedung	925.000	925.500	925.500
Biaya depresiasi kendaraan dinas	390.000	540.000	600.000
Biaya listrik, air dan telpon	3.102.000	3.412.200	4.265.250
JUMLAH	5.469.000	6.091.450	7.433.750

Sumber data : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

Langkah – langkah dalam analisis efektifitas biaya pemasaran menurut jenis produk, antara lain :

- 4.2.1 Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya untuk memudahkan pengalokasian biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk.
- 4.2.2 Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran, agar pembebanan biaya pemasaran ke dalam tiap-tiap fungsi pemasaran dapat adil atau tiap-tiap bagian menerima beban yang sama atau wajar.
- 4.2.3 Menghitung tarif alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk untuk mengetahui berapa besarnya biaya pemasaran yang harus dialokasikan pada masing-masing jenis produk.
- 4.2.4 Menyusun laporan rugi laba menurut masing-masing jenis produk dengan metode full costing.
- 4.2.5 Menghitung efektifitas biaya pemasaran menurut masing-masing jenis produk

4.2.1 Menggolongkan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

Menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya untuk memudahkan pengalokasian biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk. Biaya pemasaran yang ada dalam perusahaan dapat digolongkan menurut fungsinya yaitu fungsi promosi dan advertensi, fungsi penjualan, fungsi pergudangan, fungsi pengiriman barang, dan fungsi administrasi pemasaran. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya meliputi :

- a. Fungsi promosi dan advertensi meliputi biaya promosi penjualan (program sponsor, program undian), biaya periklanan (spot iklan di media elektronik, surat kabar, spanduk, umbul-umbul, dll).
- b. Fungsi penjualan meliputi biaya gaji karyawan penjualan (salesman), biaya service gratis purna jual, hadiah langsung penjualan.
- c. Fungsi pengiriman barang meliputi biaya gaji karyawan pengiriman (driver), biaya perjalanan dinas, biaya perawatan kendaraan .

- d. Fungsi pergudangan meliputi biaya gaji karyawan gudang, biaya perawatan peralatan gudang.
- e. Fungsi administrasi pemasaran meliputi biaya gaji karyawan administrasi pemasaran.

Penggolongan biaya pemasaran selain menurut fungsi pemasarannya, juga digolongkan menurut jenis biaya yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan fungsi atau kegiatan tertentu, sedangkan biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian, fungsi dan kegiatan tertentu.

Biaya langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan meliputi biaya untuk mendapatkan pesanan (biaya promosi dan advertensi, dan biaya penjualan) dan biaya untuk memenuhi pesanan (biaya pengiriman barang, biaya pergudangan, biaya administrasi pemasaran). Sedangkan biaya tidak langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya gaji kabag pemasaran . Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6 : PT.Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo
Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya (Dalam Rupiah)**

Elemen Biaya Pemasaran	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
A. Biaya Langsung fungsi			
I. Biaya Untuk Mendapatkan Pesanan			
1. Biaya Promosi dan advertensi			
a. Promosi Penjualan	950.000	3.650.000	12.300.000
b. Periklanan	1.080.000	4.357.000	24.300.000
JUMLAH	2.030.000	8.007.000	36.600.000
2. Biaya Penjualan			
a. Gaji Karyawan penjualan	3.600.000	3.960.000	4.950.000
b. Service gratis purna jual	4.200.000	8.845.000	48.345.000
c. Hadiah langsung penjualan	3.500.000	8.540.000	46.880.000
JUMLAH	11.300.000	21.345.000	100.175.000
II. Biaya Memenuhi Pesanan			
1. Biaya pengiriman barang			
a. Gaji Karyawan pengiriman	3.300.000	3.630.000	4.537.500
b. Biaya perjalanan dinas	1.800.000	1.980.000	2.475.000
c. Biaya perawatan kendaraan	1.980.000	2.178.000	2.722.500
JUMLAH	7.080.000	7.788.000	9.735.000
2. Biaya Pergudangan			
a. Gaji karyawan gudang	3.000.000	3.300.000	4.125.000
b. Biaya perawatan perlt. gd	1.800.000	1.980.000	2.475.000
JUMLAH	4.800.000	5.280.000	6.600.000
3. Biaya Administrasi Pemasaran			
a. Gaji kary. Administrasi	3.600.000	3.960.000	4.950.000
JUMLAH	3.600.000	3.960.000	4.950.000
B. Biaya Tidak Langsung Fungsi			
1. Gaji Kabag Pemasaran	4.800.000	5.280.000	6.600.000
JUMLAH	4.800.000	5.280.000	6.600.000
TOTAL BIAYA PEMASARAN	33.610.000	51.660.000	164.660.000

Sumber data : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo

Biaya tidak langsung fungsi (gaji kabag pemasaran) harus didistribusikan secara adil ke dalam masing-masing fungsi pemasaran, dan sebagai dasar alokasinya adalah jumlah karyawan setiap fungsi pemasaran yaitu customer service (Kabag pemasaran), customer officer (administrasi pemasaran), salesman (bagian penjualan), driver (bagian pengiriman barang), bagian gudang. (tabel 4.1)

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

Perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Distribusi} &= \frac{\text{Gaji kabag pemasaran}}{\text{Jumlah karyawan pemasaran}} \\ \text{Distribusi tahun 1998} &= \frac{\text{Rp. 4.800.000,-}}{8} = \text{Rp. 600.000,-} \end{aligned}$$

Jadi distribusi gaji kabag pemasaran ke masing-masing karyawan tahun 1998 sebesar Rp. 600.000,-

Sedangkan distribusi gaji kabag pemasaran tahun 1999 sampai 2000 dapat dicari dengan cara yang sama . (lampiran 2).

Alokasi biaya tidak langsung fungsi (gaji kabag pemasaran) merupakan hasil perkalian dari distribusi gaji kabag pemasaran dengan jumlah karyawan masing-masing fungsi pemasaran. (lampiran 3)

Perhitungan alokasi biaya tidak langsung fungsi tahun 1998 adalah sebesar Rp.600.000,- x 3 = Rp 1.800.000,-.

Alokasi biaya tidak langsung fungsi kemudian ditambahkan ke dalam masing-masing fungsi pemasaran.

Perhitungan untuk tahun 1998 adalah sebagai berikut :

Fungsi Promosi	=	Rp. 2.030.000
Alokasi gaji kabag pemasaran	=	Rp. - +
		Rp. 2.030.000
Fungsi Penjualan	=	Rp. 11.300.000,-
Alokasi gaji kabag pemasaran	=	<u>Rp. 1.800.000,-</u> +
		Rp. 13.100.000,-

Untuk fungsi pengiriman barang, pergudangan dan administrasi pemasaran dapat dicari dengan cara yang sama. (lampiran 4)

Alokasi biaya tidak langsung fungsi (gaji kabag pemasaran) pada masing-masing fungsi pemasaran secara keseluruhan tahun 1998 – 2000 dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 : Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Setelah Alokasi Biaya Tidak Langsung Fungsi Periode Tahun 1998 – 2000 (Dalam Rupiah)

No	Fungsi Pemasaran	1998	1999	2000
1	Promosi	2.030.000	8.007.000	36.000.000
	Alokasi Gaji Kabag Pemasaran	-	-	-
	JUMLAH	2.030.000	8.007.000	36.000.000
2	Penjualan	11.300.000	21.345.000	100.175.000
	Alokasi Gaji Kabag Pemasaran	1.800.000	1.980.000	2.475.000
	JUMLAH	13.100.000	23.325.000	102.650.000
3	Pengiriman Barang	7.080.000	7.788.000	9.735.000
	Alokasi Gaji Kabag Pemasaran	1.200.000	1.320.000	1.650.000
	JUMLAH	8.280.000	9.100.000	11.385.000
4	Pergudangan	4.800.000	5.280.000	6.600.000
	Alokasi Gaji Kabag Pemasaran	1.200.000	1.320.000	1.650.000
	JUMLAH	6.000.000	6.600.000	8.250.000
5	Administrasi Pemasaran	3.600.000	3.960.000	4.950.000
	Alokasi Gaji Kabag Pemasaran	600.000	660.000	825.000
	JUMLAH	4.200.000	4.620.000	5.775.000

Sumber data : lampiran 5, tabel 4.6

4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah pembebanan biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk dengan memperhatikan kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Untuk lebih jelasnya, jumlah biaya pemasaran dan dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi tahun 1998 – 2000 dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4.8 : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo
Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi dan Dasar Alokasinya
(Dalam Rupiah)**

Fungsi Pemasaran	Thn 1998	Thn 1999	Thn 2000	Dasar Alokasi
Promosi dan Advertensi	2.030.000	8.007.000	36.000.000	Unit produk terjual
Penjualan	13.100.000	23.325.000	102.650.000	Hasil penjualan
Pengiriman Barang	8.280.000	9.100.000	11.385.000	Unit produk terjual
Pergudangan	6.000.000	6.600.000	8.250.000	Unit produk terjual
Administrasi Pemasaran	4.200.000	4.620.000	5.775.000	Hasil penjualan

Sumber data : tabel 4.7

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

4.2.3 Menghitung Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Perhitungan tarif alokasi dilakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya.

$$\text{Tarif Alokasi} = \frac{\text{Jumlah Biaya pemasaran setiap fungsi}}{\text{Jumlah Dasar Alokasi}}$$

Contoh Perhitungan tarif alokasi masing-masing fungsi pemasaran :

Tahun 1998

Fungsi pemasaran	Jml By. Pemasaran (1)	Jml. Dasar alokasi (2)	Tarif Alokasi (1 : 2)	Satuan
Promosi & Adv	2.030.000	70	29.000	Rp
Penjualan	13.100.000	469.370.000	2,79	%
Pengiriman barang	8.280.000	70	118.285,71	Rp
Pergudangan	6.000.000	70	85.714,28	Rp
Administrasi pemasaran	4200.000	469.370.000	0,849	%

Untuk lebih jelasnya tarif alokasi masing-masing fungsi pemasaran secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran dari tahun 1998 – 2000

Fungsi Pemasaran	Tahun	Jumlah By. Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi By. Pemasaran	Satuan
Promosi & Advertensi	1998	2.030.000	70	29.000	Rp
	1999	8.007.000	122	65.631,14	
	2000	36.600.000	586	62.457,33	
Penjualan	1998	13.100.000	469.370.000	2,79	%
	1999	23.325.000	981.000.000	2,377	
	2000	102.650.000	5.398.340.000	1,901	
Pengiriman Barang	1998	8.280.000	70	118.285,71	Rp
	1999	9.100.000	122	74.590,16	
	2000	11.385.000	586	19.428,32	
Pergudangan	1998	6.000.000	70	85.714,28	Rp
	1999	6.600.000	122	54.098,36	
	2000	8.250.000	586	14.078,49	
Administrasi Pemasaran	1998	4.200.000	469.370.000	0,849	%
	1999	4.620.000	981.000.000	0,470	
	2000	5.775.000	5.398.340.000	0,107	

Sumber data : tabel 4.8, lamp 6a,6b,6c

Melihat nilai tarif diatas, diketahui bahwa :

1. Tarif promosi dan advertensi diantara tahun 1998,1999 dan 2000 yang paling efektif terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar Rp. 29.000,-. Yang berarti bahwa untuk setiap unit produk yang terjual dibebani biaya promosi dan advertensi sebesar Rp. 29.000,-
2. Tarif penjualan paling antara tahun 1998,1999 dan 2000 paling efektif terjadi pada tahun 2000, yaitu sebesar 1,901 %. Yang berarti bahwa untuk setiap transaksi yang terjadi dibebani biaya penjualan sebesar 1,901 % dari hasil penjualan
3. Tarif pengiriman barang diantara tahun 1998, 1999 dan 2000 paling efektif terjadi pada tahun 2000, yaitu sebesar Rp. 19.428,32 . Yang berarti bahwa untuk setiap unit produk yang terjual dibebani biaya pengiriman barang sebesar Rp.19.428,32 .
4. Tarif pergudangan diantara tahun 1998,1999,2000 paling efektif terjadi pada tahun 2000, yaitu sebesar Rp. 14.078,49. Yang berarti bahwa untuk setiap unit penjualan yang terjadi dibebani biaya pengiriman barang sebesar Rp.14.078,49 .
5. Tarif administrasi pemasaran antara tahun 1998,1999 dan 2000 yang paling efektif terjadi pada tahun 2000, yaitu sebesar 0,107 %. Yang berarti bahwa untuk setiap transaksi yang terjadi dibebani biaya administrasi pemasaran sebesar 0,107 % dari hasil penjualan .

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

Contoh perhitungan alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk :

Tahun 1998

1. Promosi dan Advertensi

Bravo RC 100 DT	= Rp. 29.000 x 31	= Rp. 899.000
Tornado GX RC 110 CDS	= Rp. 29.000 x 19	= Rp. 551.000
Shogun FD 110 XD	= Rp. 29.000 x 20	= Rp. 580.000

2. Penjualan

Bravo RC 100 DT = 2,79 % x Rp. 213.435.000 = Rp. 5.954.836,5

Tornado GX RC 110 CDS = 2,79 % x Rp. 138.795.000 = Rp. 3.872.380,5

Shogun FD 110 XD = 2,79 % x Rp. 177.500.000 = Rp. 4.952.250

Untuk fungsi pengiriman barang, pergudangan, dan administrasi pemasaran dapat dicari dengan cara yang sama (seperti pada lampiran 7a,7b,7c).

Alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk pada tahun 1998 secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10 : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo
Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk
(Dalam Rupiah)**

FUNGSI PEMASARAN	Tahun 1998		
	Bravo	Tornado GX	Shogun
Promosi dan Advertensi	899.000	551.000	580.000
Penjualan	5.954.836,5	3.872.380,5	4.952.250
Pengiriman Barang	3.666.857,01	2.247.428,49	2.365.714,2
Pergudangan	2.657.142,68	1.628.571,32	1.714.285,6
Administrasi Pemasaran	1.908.108,9	1.240.827,3	1.586.850
JUMLAH	15.085.945,09	9.540.207,61	11.199.099,8

Sumber data : lampiran 6a

Tabel diatas menunjukkan pengeluaran biaya pemasaran masing-masing jenis produk pada tahun 1998. Pengeluaran biaya pemasaran terbesar adalah produk Bravo sebesar Rp. 15.085.945,09 , diikuti oleh produk Shogun sebesar Rp. 9.540.207,61 dan kemudian Tornado GX sebesar Rp. 11.199.099,8.

Tabel 4.11 berikut ini merupakan alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk pada tahun 1999.

**Tabel 4.11 : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo
Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk
(Dalam Rupiah)**

FUNGSI PEMASARAN	Tahun 1999		
	Bravo	Tornado GX	Shogun
Promosi dan Advertensi	4.725.442,08	1.772.040,78	1.509.516,22
Penjualan	12.955.600,8	5.147.155,8	5.215.613,4
Pengiriman Barang	5.370.491,52	2.013.935,32	1.715.573,68
Pergudangan	3.895.081,92	1.460.655,72	1.244.262,28
Administrasi Pemasaran	2.561.688	1.017.738	1.031.274
JUMLAH	29.508.304,32	11.411.524,62	10.716.239,58

Sumber data : lampiran 7b

Pada tahun 1999 pengeluaran biaya pemasaran terbesar adalah produk Bravo sebesar Rp.29.508.304,32, diikuti oleh produk Tornado GX sebesar Rp.11.411.524,62 dan produk Shogun sebesar Rp. 10.716.239,58. Dan biaya terbesar yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya penjualan dan biaya promosi dan advertensi .

Alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk pada tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini.

**Tabel 4.12 : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Jakarta
Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk
(Dalam Rupiah)**

FUNGSI PEMASARAN	Tahun 2000		
	Bravo	Tornado GX	Shogun
Promosi dan Advertensi	22.672.010,79	7.057.678,29	6.870.306,3
Penjualan	59.759.455,8	19.913.165,1	22.949.822,5
Pengiriman Barang	7.052.480,16	2.195.400,16	2.137.115,2
Pergudangan	5.110.491,87	1.590.869,37	1.548.633,9
Administrasi Pemasaran	3.363.630,6	1.120.835,7	1.291.757,5
JUMLAH	97.958.069,72	31.877.948,62	34.797.635,4

Sumber data : lampiran 7c

Pada tabel 4.12 menunjukkan jumlah pengeluaran biaya pemasaran masing-masing jenis produk, dan pengeluaran biaya pemasaran terbesar adalah produk bravo yaitu sebesar Rp. 97.958.069,72, produk Shogun Rp. 34.797.635,4 dan produk Tornado sebesar Rp. 31.877.948,62.

Dari ketiga tabel diatas dapat diketahui bahwa pengeluaran biaya pemasaran yang paling besar yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya penjualan dan biaya promosi dan advertensi, karena perusahaan berusaha meningkatkan volume penjualan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen dengan memberikan service gratis dan hadiah langsung serta melakukan promosi di media cetak maupun media elektronik.

4.2.4 Menyusun Laporan Rugi Laba

Perhitungan laba kotor setiap jenis produk merupakan perhitungan antara penjualan dikurangi dengan harga pokok penjualan.

Berikut ini adalah laporan rugi laba perusahaan periode tahun 1998 – 2000 yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk.

**Tabel 4.13 : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo
Laporan Rugi/ Laba Kotor menurut Jenis Produk Periode Tahun 1998 – 2000
(Dalam Rupiah)**

Laporan R/L	Jumlah	Jenis Produk		
		Bravo	Tornado GX	Shogun
1998	63.690.000	27.900.000	17.290.000	18.500.000
1999	116.666.000	68.040.000	26.540.000	22.080.000
2000	569.740.000	355.740.000	113.000.000	121.000.000

Sumber data : lampiran 9a,9b,9c

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa :

- Pada tahun 1998 produk Bravo menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 27.900.000, produk Tornado GX menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 17.290.000,- dan produk Shogun menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 18.500.000,-
- Pada tahun 1999 produk Bravo menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 68.040.000,- produk Tornado GX menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 26.540.000,- dan produk Shogun menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 22.080.000,-
- Pada tahun 2000 produk Bravo menghasilkan laba kotor sebesar Rp.355.740.000,- untuk produk Tornado GX menghasilkan laba kotor sebesar Rp.113.000.000,- dan produk Shogun menghasilkan laba kotor sebesar Rp.121.000.000,-.

Kenaikan laba kotor dari tahun 1998 sampai 2000 yang dihasilkan oleh masing-masing jenis produk, menunjukkan pula kenaikan hasil penjualan. Khususnya untuk produk Bravo yang diikuti oleh produk Tornado GX dan Shogun .

4.2.5 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran

Perusahaan perlu mengetahui sejauh mana tingkat efektifitas biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan laba yang diharapkan. Untuk itu perlu dilakukan perhitungan efektifitas biaya pemasaran terhadap laba kotor yang diperoleh dengan cara membagi laba kotor dengan biaya pemasaran .

Contoh perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran :

Tahun 1998 :

Bravo RC 100 DT	= Rp. 27.900.000	
	<hr/>	X 100 % = 184,940 %
	Rp. 15.085.945,09	
Tornado GX RC 100 CDS	= Rp. 17.290.000	
	<hr/>	X 100 % = 181.231 %
	Rp. 9.540.207,61	
Shogun FD 110 XD	= Rp. 18.500.000	
	<hr/>	X 100 % = 165,192
	Rp. 11.199.099,8	

Untuk tahun 1999 dan 2000 dapat dihitung dengan cara yang sama seperti pada lampiran 10.

Tabel 4.14 berikut ini menunjukkan tingkat efektifitas biaya pemasaran menurut masing-masing jenis produk periode tahun 1998 – 2000

Tabel 4.14 : Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Masing-masing Jenis Produk Periode Tahun 1998 – 2000
(dalam %)

Tahun	Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran		
	Bravo	Tornado GX	Shogun
1998	184,940	181,232	165,192
1999	230,579	232,571	206,042
2000	363,155	345,477	347,725
Rata-rata	259,558	253,093	239,653

Sumber data : lampiran 10

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui :

Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk Bravo tahun 1998 sebesar 181,232 %, tahun 1999 sebesar 230,579 % dan tahun 2000 sebesar 363,155 %.

Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk Tornado GX tahun 1998 sebesar 184,220 %, tahun 1999 sebesar 232,571 % dan tahun 2000 sebesar 345,477 %

Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk Shogun tahun 1998 sebesar 165,192 %, tahun 1999 sebesar 206,042 % dan tahun 2000 sebesar 347,725 %.

Dan rata – rata prosentase efektifitas biaya pemasaran menurut jenis produk yaitu untuk produk Bravo sebesar 259,558 %, produk Tornado GX sebesar 253,093 % , dan untuk produk Shogun sebesar 239,653 %.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan sudah cukup efektif karena laba kotor yang diperoleh perusahaan mampu menutup biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan.

4.3 Pembahasan

Perhitungan – perhitungan diatas menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran cukup efektif, karena tingkat efektifitasnya lebih besar dari 100 %. Efektifitas biaya pemasaran menurut masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut :

a. Untuk produk Bravo RC 100 DT

Tingkat efektifitas biaya pemasaran tertinggi tahun 2000 sebesar 363,155 %

Tingkat efektifitas biaya pemasaran terendah tahun 1998 sebesar 184,940 %

Tingkat efektifitas biaya pemasaran rata-rata sebesar 259,558 %.

Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 100,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 259,558

b. Untuk produk Tornado GX RC 110 CDS

Tingkat efektifitas biaya pemasaran tertinggi tahun 2000 sebesar 345,477 %

Tingkat efektifitas biaya pemasaran terendah tahun 1998 sebesar 181,220 %

Tingkat efektifitas biaya pemasaran rata-rata sebesar 253,093 %.

Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 100,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 253,093

c. Untuk produk Shogun FD 110 XD

Tingkat efektifitas biaya pemasaran tertinggi tahun 2000 sebesar 347,725 %

Tingkat efektifitas biaya pemasaran terendah tahun 1998 sebesar 165,192 %

Tingkat efektifitas biaya pemasaran rata-rata sebesar 239,653 %.

Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp 100,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 239,653.

Peningkatan tingkat rata-rata efektifitas biaya pemasaran dari periode tahun 1998 sampai tahun 2000 menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dialokasikan untuk pengeluaran biaya pemasaran yang tepat dan laba kotor yang diperoleh mampu menutup pengeluaran biaya pemasaran sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

Ardi Mahanani, 2000, **Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Aqua Pacific Internasional Di Denpasar, FE, UNEJ**

Basu Swastha, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta

Mulyadi, 1994, **Akuntansi Biaya**, Edisi Kelima, STIE YKPN, Yogyakarta.

Matz – Usry, 1996, **Akuntansi Biaya, “ terjemahan oleh Sirait “** , Edisi Keenam, Erlangga, Jakarta.

Nuri Mardiyana, 2000, **Evaluasi Profitabilitas dan Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Jenis Produk Dalam Kaitannya Dengan Prioritas Pengembangan Produk Pada CV. Trisno Adi Di Bondowoso, FE , UNEJ**

Philip Kotler , 1997, **Marketing Management (Manajemen Pemasaran Jilid I)** , Edisi Revisi, Erlangga Jakarta

RA. Supriono, 1994, **Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan**, Edisi Revisi, BPFE UGM, Yogyakarta

Lampiran 1

PT. INDOJAKARTA MOTOR GEMILANG CABANG TRUNOJOYO

Volume Penjualan Masing-Masing Jenis Produk

Periode tahun 1998 s/d 2000

Jenis Produk	Keterangan	Tahun 1998	Tahun 1999	Tahun 2000
Bravo	Kuantitas (unit)	31	72	363
RC 110 DT	Hrg Jual (Rp)	6.885.000	7.570.000	8.660.000
	JUMLAH	213.435.000	545.040.000	3.143.580.000
Tornado GX	Kuantitas (unit)	19	27	113
RC 110 CDS	Hrg Jual (Rp)	7.305.000	8.020.000	9.270.000
	JUMLAH	138.795.000	216.540.000	1.047.510.000
Shogun	Kuantitas (unit)	20	23	110
FD 110 XD	Hrg Jual (Rp)	8.875.000	9.540.000	10.975.000
	JUMLAH	177.500.000	219.420.000	1.207.250.000
TOTAL PENJUALAN (Unit)		70	122	586
TOTAL PENJUALAN (Rp)		469.730.000	981.000.000	5.398.340.000

Sumber data : tabel 4.2, tabel 4.3

Lampiran 2

PT. INDOJAKARTA MOTOR GEMILANG CABANG TRONOJOYO
Perkembangan Harga Pokok Penjualan Masing-masing Jenis Produk
Periode Tahun 1998 – 2000

Type	Tahun	HPP	Unit	Jumlah
Bravo RC 100 DT	1998	Rp. 5.985.000,-	31	Rp. 185.535.000,-
	1999	Rp. 6.625.000,-	72	Rp. 477.000.000,-
	2000	Rp. 7.680.000,-	363	Rp. 2.787.840.000,-
Tornado GX RC 110 CDS	1998	Rp. 6.395.000,-	19	Rp. 121.505.000,-
	1999	Rp. 7.040.000,-	27	Rp. 190.000.000,-
	2000	Rp. 8.270.000,-	113	Rp. 934.510.000,-
Shogun FD 110 XD	1998	Rp. 7.950.000,-	20	Rp. 159.000.000,-
	1999	Rp. 8.580.000,-	23	Rp. 197.340.000,-
	2000	Rp. 9.875.000,-	110	Rp. 1.086.250.000,-

Sumber data : PT. Indojakarta Motor Gemilang Cabang Trunojoyo

Lampiran 3

**Perhitungan Distribusi Biaya Tidak Langsung Fungsi
Ke Masing – masing Karyawan Fungsi Pemasaran
Periode Tahun 1998 s/d 2000**

$$\text{Distribusi} = \frac{\text{Gaji Kabag Pemasaran}}{\text{Jumlah karyawan pemasaran}}$$

$$\begin{aligned} \text{Distribusi tahun 1998} &= \frac{\text{Rp. 4.800.000,-}}{8} \\ &= \text{Rp. 600.000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Distribusi tahun 1999} &= \frac{\text{Rp. 5.280.000,-}}{8} \\ &= \text{Rp. 660.000,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Distribusi tahun 2000} &= \frac{\text{Rp. 6.600.000,-}}{8} \\ &= \text{Rp. 825.000,-} \end{aligned}$$

Jadi distribusi gaji kabag pemasaran ke masing-masing karyawan :

Tahun 1998 = Rp. 600.000,-

Tahun 1999 = Rp. 660.000,-

Tahun 2000 = Rp. 825.000,-

Lampiran 4

**Perhitungan Alokasi Gaji Kabag Pemasaran Ke Masing-masing Fungsi
Periode tahun 1999 s/d 2000
(Dalam Rupiah)**

Alokasi Gaji Kabag Pemasaran =

**Distribusi gaji kabag pemasaran x Jumlah karyawan masing – masing
fungsi pemasaran**

Tahun 1998

Fungsi Penjualan	=	600.000	x	3	=	1.800.000
Fungsi Pengiriman	=	600.000	x	2	=	1.200.000
Fungsi Pergudangan	=	600.000	x	2	=	1.200.000
Fungsi Adm. Pemasaran	=	600.000	x	1	=	600.000

Tahun 1999

Fungsi Penjualan	=	660.000	x	3	=	1.980.000
Fungsi Pengiriman	=	660.000	x	2	=	1.320.000
Fungsi Pergudangan	=	660.000	x	2	=	1.320.000
Fungsi Adm. Pemasaran	=	660.000	x	1	=	660.000

Tahun 2000

Fungsi Penjualan	=	825.000	x	3	=	2.475.000
Fungsi Pengiriman	=	825.000	x	2	=	1.650.000
Fungsi Pergudangan	=	825.000	x	2	=	1.650.000
Fungsi Adm. Pemasaran	=	825.000	x	1	=	825.000

Sumber data : lampiran 3

Lampiran 5

**Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Setelah Alokasi
Biaya Tidak Langsung Fungsi (gaji kabag pemasaran)
Periode tahun 1998 – 2000
(Dalam Rupiah)**

No	Fungsi Pemasaran	1998	1999	2000
1	Promosi	2.030.000	8.007.000	36.000.000
	Alokasi Gaji Kabag Pemasaran	-	-	-
	JUMLAH	2.030.000	8.007.000	36.000.000
2	Penjualan	11.300.000	21.345.000	100.175.000
	Alokasi Gaji Kabag Pemasaran	1.800.000	1.980.000	2.475.000
	JUMLAH	13.100.000	23.325.000	102.650.000
3	Pengiriman Barang	7.080.000	7.788.000	9.735.000
	Alokasi Gaji Kabag Pemasaran	1.200.000	1.320.000	1.650.000
	JUMLAH	8.280.000	9.100.000	11.385.000
4	Pergudangan	4.800.000	5.280.000	6.600.000
	Alokasi Gaji Kabag Pemasaran	1.200.000	1.320.000	1.650.000
	JUMLAH	6.000.000	6.600.000	8.250.000
5	Administrasi Pemasaran	3.600.000	3.960.000	4.950.000
	Alokasi Gaji Kabag Pemasaran	600.000	660.000	825.000
	JUMLAH	4.200.000	4.620.000	5.775.000

Sumber data : lampiran 4

Lampiran 6 a

Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Fungsi Pemasaran Periode Tahun 1998 – 2000

Tahun 1998

1. Promosi dan Advertensi	=	$\frac{\text{Rp } 2.030.000}{70}$	X 100 %	=	Rp. 29.000
2. Penjualan	=	$\frac{\text{Rp } 13.100.000}{\text{Rp } 469.370.000}$	X 100 %	=	2,79 %
3. Pengiriman Barang	=	$\frac{\text{Rp } 8.280.000}{70}$	X 100 %	=	Rp. 118.285,71
4. Pergudangan	=	$\frac{\text{Rp } 6.000.000}{70}$	X 100 %	=	Rp. 85.714,28
5. Administrasi Pemasaran	=	$\frac{\text{Rp } 4.200.000}{\text{Rp } 469.370.000}$	X 100 %	=	0.894 %

Sumber data : lampiran 5, lampiran 1

Lampiran 6 b

Tahun 1999

1. Promosi dan Advertensi	=	$\frac{\text{Rp } 8.007.000}{122}$	X 100 %	= Rp. 65.631,14
2. Penjualan	=	$\frac{\text{Rp } 23.325.000}{\text{Rp } 981.000.000}$	X 100 %	= 2,377 %
3. Pengiriman barang	=	$\frac{\text{Rp } 9.100.000}{122}$	X 100 %	= Rp. 74.590,16
4. Pergudangan	=	$\frac{\text{Rp } 6.000.000}{122}$	X 100 %	= Rp. 54.098,36
5. Administrasi pemasaran	=	$\frac{\text{Rp } 4.620.000}{\text{Rp } 981.000.000}$	X 100 %	= 0.470 %

Sumber data : lampiran 5, lampiran 1

Lampiran 6 c

Tahun 2000

1. Promosi dan Advertensi = $\frac{\text{Rp } 36.600.000}{586} \times 100 \% = \text{Rp. } 62.457,33$
2. Penjualan = $\frac{\text{Rp } 102.650.000}{\text{Rp } 5.398.340.000} \times 100 \% = 1.901 \%$
3. Pengiriman Barang = $\frac{\text{Rp } 11.385.000}{586} \times 100 \% = \text{Rp. } 19.428,32$
4. Pergudangan = $\frac{\text{Rp } 8.250.000}{586} \times 100 \% = \text{Rp. } 14.078,49$
5. Administrasi Pemasaran = $\frac{5.775.000}{5.398.340.000} \times 100 = 0,107 \%$

Sumber data : lampiran 5, lampiran 1

Lampiran 7a

Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Jenis Produk Periode Tahun 1998 – 2000

Tarif alokasi masing-masing fungsi X Dasar alokasi

Tahun 1998

1. Promosi dan Advertensi

a. Bravo RC 100 DT	= Rp 29.000	X 31	= Rp 899.000
b. Tornado GX RC 100 CDS	= Rp 29.000	X 19	= Rp 551.000
c. Shogun FD 110 XD	= Rp 29.000	X 20	= Rp 580.000

2. Penjualan

a. Bravo RC 100 DT	= 2.79 %	X Rp 213.435.000	= Rp 5.954.836,5
b. Tornado GX RC 100 CDS	= 2.79 %	X Rp 138.795.000	= Rp 3.872.380,5
c. Shogun FD 110 XD	= 2.79 %	X Rp 177.500.000	= Rp 4.952.250

3. Pengiriman Barang

a. Bravo RC 100 DT	= Rp 118.258,71	X 31	= Rp 3.666.857,01
b. Tornado GX RC 100 CDS	= Rp 118.258,71	X 19	= Rp 2.247.428,49
c. Shogun FD 110 XD	= Rp 118.258,71	X 20	= Rp 2.365.714

4. Pergudangan

a. Bravo RC 100 DT	= Rp 85.714,28	X 31	= Rp 2.657.142,68
b. Tornado GX RC 100 CDS	= Rp 85.714,28	X 19	= Rp 1.628.571,32
c. Shogun FD 110 XD	= Rp 85.714,28	X 20	= Rp 1.714.285,6

5. Administrasi Pemasaran

a. Bravo RC 100 DT	= 0,894 %	X Rp 213.435.000	= Rp 1.908.108,9
b. Tornado GX RC 100 CDS	= 0,894 %	X Rp 138.795.000	= Rp 1.240.827,3
c. Shogun FD 110 XD	= 0,894 %	X Rp 177.500.000	= Rp 1.586.850

Sumber data : lampiran 6a , lampiran 1

Lampiran 7b

Tahun 1999

1. Promosi dan Advertensi

a. Bravo RC 100 DT	=	Rp 65.631,14	X	72	=	Rp 4.725.442,08
b. Tornado GX RC 100 CDS	=	Rp 65.631,14	X	27	=	Rp 1.772.040,78
c. Shogun FD 110 XD	=	Rp 65.631,14	X	23	=	Rp 1.790.467,2

2. Penjualan

a. Bravo RC 100 DT	=	2,377 %	X	Rp 545.040.000	=	Rp 12.955.600,52
b. Tornado GX RC 100 CDS	=	2,377 %	X	Rp 216.540.000	=	Rp 5.147.155,8
c. Shogun FD 110 XD	=	2,377 %	X	Rp 219.420.000	=	Rp 5.215.613,4

3. Pengiriman Barang

a. Bravo RC 100 DT	=	Rp 74.590,16	X	72	=	Rp 5.370.491,52
b. Tornado GX RC 100 CDS	=	Rp 74.590,16	X	27	=	Rp 2.031.934,32
c. Shogun FD 110 XD	=	Rp 74.590,16	X	23	=	Rp 1.715.573,68

4. Pergudangan

a. Bravo RC 100 DT	=	Rp 54.098,36	X	72	=	Rp 3.895.081,92
b. Tornado GX RC 100 CDS	=	Rp 54.098,36	X	27	=	Rp 1.460.655,72
c. Shogun FD 110 XD	=	Rp 54.098,36	X	23	=	Rp 1.244.262,28

5. Administrasi Pemasaran

a. Bravo RC 100 DT	=	0,470 %	X	Rp 545.040.000	=	Rp 2.561.688
b. Tornado GX RC 100 CDS	=	0,470 %	X	Rp 216.540.000	=	Rp 1.017.738
c. Shogun FD 110 XD	=	0,470 %	X	Rp 219.420.000	=	Rp 1.031.274

Sumber data : Lampiran 6b , lamp1

Lampiran 7 c

Tahun 2000

1. Promosi dan Advertensi

- a. Bravo RC 100 DT = Rp 62.457,33 X 363 = Rp 22.672.010,79
- b. Tornado GX RC 100 CDS = Rp 62.457,33 X 113 = Rp 7.057.678,29
- c. Shogun FD 110 XD = Rp 62.457,33 X 110 = Rp 6.870.306,3

2. Penjualan

- a. Bravo RC 100 DT = 1,901 % X Rp 3.143.580.000 = Rp 59.759.455,8
- b. Tornado GX RC 100 CDS = 1,901 % X Rp 138.795.000 = Rp 19.913.165,1
- c. Shogun FD 110 XD = 1,901 % X Rp 177.500.000 = Rp 22.949.822,5

3. Pengiriman Barang

- a. Bravo RC 100 DT = Rp 19.428,32 X 363 = Rp 7.052.480,16
- b. Tornado GX RC 100 CDS = Rp 19.428,32 X 113 = Rp 2.195.400,16
- c. Shogun FD 110 XD = Rp 19.428,32 X 110 = Rp 2.137.115,2

4. Pergudangan

- a. Bravo RC 100 DT = Rp 14.078,49 X 363 = Rp 5.110.491,87
- b. Tornado GX RC 100 CDS = Rp 14.078,49 X 113 = Rp 1.590.869,37
- c. Shogun FD 110 XD = Rp 14.078,49 X 110 = Rp 1.548.633,9

5. Administrasi Pemasaran

- a. Bravo RC 100 DT = 0,107 % X Rp 3.143.580.000 = Rp 3.363.630,6
- b. Tornado GX RC 100 CDS = 0,107 % X Rp 138.795.000 = Rp 1.120.835,7
- c. Shogun FD 110 XD = 0,107 % X Rp 177.500.000 = Rp 1.291.757,5

Sumber data: lamp 6 c , lamp 1

Lampiran 8 a

**Perhitungan Tarif alokasi Biaya Administrasi dan Umum Ke Masing-masing
Jenis Produk Periode Tahun 1998 s/d 2000.**

$$\text{Tarif alokasi} = \frac{\text{Jumlah Biaya Administrasi dan Umum}}{\text{Jumlah Hasil Penjualan}}$$

$$\begin{array}{l} \text{Tahun 1998} = \frac{\text{Rp 5.469.000}}{\text{Rp 469.730.000}} \times 100 \% = 1,164 \% \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Tahun 1999} = \frac{\text{Rp 5.469.000}}{\text{Rp 981.000.000}} \times 100 \% = 0,621 \% \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{Tahun 2000} = \frac{\text{Rp 5.469.000}}{\text{Rp 5.398.340.000}} \times 100 \% = 0,138 \% \end{array}$$

Sumber data : Tabel 4.5 , lampiran 1

Lampiran 8 b

Perhitungan alokasi Biaya Administrasi dan Umum Ke Masing-masing Jenis Produk Periode tahun 1998 s/d 2000.

Alokasi Biaya Administrasi dan Umum = Tarif alokasi X dasar alokasi

Tahun 1998

Bravo RC 100 DT	=	1,164 %	X	Rp 213.435.000	=	Rp 2.484.383,4
Tornado GX RC 110 CDS	=	1,164 %	X	Rp 138.795.000	=	Rp 1.615.573,8
Shogun FD 110 XD	=	1,164 %	X	Rp 177.500.000	=	Rp 2.066.100

Tahun 1999

Bravo RC 100 DT	=	0,621 %	X	Rp 545.040.000	=	Rp 3.384.698,4
Tornado GX RC 110 CDS	=	0,621 %	X	Rp 216.540.000	=	Rp 1.344.713,4
Shogun FD 110 XD	=	0,621 %	X	Rp 219.420.000	=	Rp 1.362.598,2

Tahun 2000

Bravo RC 100 DT	=	0,138 %	X	Rp 3.143.580.000	=	Rp 4.338.140,4
Tornado GX RC 110 CDS	=	0,138 %	X	Rp 1.047.510.000	=	Rp 1.445.563,8
Shogun FD 110 XD	=	0,138 %	X	Rp 1.207.250.000	=	Rp 1.666.005

Sumber data : lampiran 8 a , lampiran 1

Lampiran 9a

Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 1998
(Dalam Rupiah)

	TYPE PRODUK		
	BRAVO	TORNADO	SHOGUN
Hasil Penjualan	213.435.000	138.795.000	177.500.000
HPP	185.535.000	121.505.000	159.000.000
LABA KOTOR	27.900.000	17.290.000	18.500.000
Biaya Pemasaran :			
a. Promosi dan Advertensi	899.000	551.000	580.000
b. Penjualan	5.954.836,5	3.872.380,5	4.952.250
c. Pengiriman Barang	3.666.857,01	2.247.428,49	2.365.714,2
d. Pergudangan	2.657.142,68	1.628.571,32	1.714.285,6
e. Adm. Pemasaran	1.908.108,9	1.240.827,3	1.586.850
JML BY. PEMASARAN	15.085.945,09	9.540.207,61	11.199.099,8
Biaya Administrasi dan Umum	2.484.383,4	1.615.573,8	2.066.100
Rugi / Laba Bersih	10.329.671,51	6.134.218,59	5.234.800,2

Sumber data : Lampiran 1, 2, 7a, 8b

Lampiran 9b

Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 1999
(Dalam Rupiah)

	TYPE PRODUK		
	BRAVO	TORNADO	SHOGUN
Hasil Penjualan	545.000.000	216.540.000	219.420.000
HPP	477.000.000	190.000.000	197.340.000
LABA KOTOR	68.040.000	26.540.000	22.080.000
Biaya Pemasaran :			
a. Promosi dan Advertensi	4.725.442,08	1.772.040,78	1.509.516,22
b. Penjualan	12.955.600,8	5.147.155,8	5.215.613,4
c. Pengiriman Barang	5.370.491,52	2.013.934,32	1.715.573,68
d. Pergudangan	3.895.081,92	1.460.655,72	1.244.262,28
e. Adm. Pemasaran	2.561.688	1.017.738	1.031.274
JML BY. PEMASARAN	29.508.304,32	11.411.524,62	10.716.239,58
Biaya Administrasi dan Umum	3.384.698,4	1.344.713,4	1.362.598,2
Rugi / Laba Bersih	35.146.997,28	13.783.761,98	10.001.162,22

Sumber data : Lampiran 1, 2, 7b, 8b

Lampiran 9c

Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 2000
(Dalam Rupiah)

	TYPE PRODUK		
	BRAVO	TORNADO	SHOGUN
Hasil Penjualan	3.143.580.000	1.047.510.000	1.207.250.000
HPP	2.787.840.000	934.510.000	1.086.250.000
LABA KOTOR	355.740.000	113.000.000	121.000.000
Biaya Pemasaran :			
a. Promosi dan Advertensi	22.672.010,79	7.057.678,29	6.870.306,3
b. Penjualan	59.759.455,8	19.913.165,1	22.949.822,5
c. Pengiriman Barang	7.052.480,16	2.195.400,16	2.137.115,2
d. Pergudangan	5.110.491,87	1.590.869,37	1.548.633,9
e. Adm. Pemasaran	3.363.630,6	1.120.835,7	1.291.757,5
JML BY. PEMASARAN	97.958.069,22	31.877.948,62	34.797.635,4
Biaya Administrasi dan Umum	4.338.140,4	1.445.563,8	1.666.005
Rugi / Laba Bersih	253.443.790,38	79.676.487,58	84.536.359,6

Sumber data : Lampiran 1, 2, 7c, 8b

Lampiran 10

Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Menurut Masing-masing Jenis Produk Periode Tahun 1998 – 2000

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

Tahun 1998

Type Produk:

$$\text{BravoRC 100 DT} = \frac{\text{Rp 27.900.000}}{\text{Rp 15.085.945,09}} \times 100 \% = 184,940 \%$$

$$\text{Tornado GX RC 100 CDS} = \frac{\text{Rp 17.290.000}}{\text{Rp 9.540.207,61}} \times 100 \% = 181,232 \%$$

$$\text{Shogun FD 110 XD} = \frac{\text{Rp 18.500.000}}{\text{Rp 11.199.099,8}} \times 100 \% = 165,192 \%$$

Tahun 1999

Type Produk:

$$\text{BravoRC 100 DT} = \frac{\text{Rp 68.040.000}}{\text{Rp 29.508.304,32}} \times 100 \% = 230,579 \%$$

$$\text{Tornado GX RC 100 CDS} = \frac{\text{Rp 26.540.000}}{\text{Rp 11.411.524,62}} \times 100 \% = 232,571 \%$$

$$\text{Shogun FD 110 XD} = \frac{\text{Rp 22.080.000}}{\text{Rp 10.716.239,58}} \times 100 \% = 206,042 \%$$



Tahun 2000

Type Produk:

$$\text{BravoRC 100 DT} = \frac{\text{Rp } 355.740.000}{\text{Rp } 97.958.069,22} \times 100 \% = 363,155 \%$$

$$\text{Tornado GX RC 100 CDS} = \frac{\text{Rp } 113.000.000}{\text{Rp } 31.877.948,62} \times 100 \% = 354,477 \%$$

$$\text{Shogun FD 110 XD} = \frac{\text{Rp } 121.000.000}{\text{Rp } 34.797.635,4} \times 100 \% = 355,119 \%$$

Sumber data : Lampiran 9a, 9b, 9c

