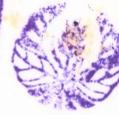


**ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN
DAERAH PEMASARAN PADA KOPERASI
KARYAWAN KARTANEGARA PTPN X
(PERSERO) JEMBER**

SKRIPSI



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

Asa: Hadiah

Klass

Terima: 03 JUL 2002

608.8

Oleh: No. Indri 1108

KUR

KLASIR: E-YA I

a

e,

Ike Ariani Kurniawati

NIM : 970810201370 E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN DAERAH
PEMASARAN PADA KOPERASI KARYAWAN KARTANEGARA
PTPN X (PERSERO) JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Ike Ariani Kurniawati

N. I. M. : 970810201370 E

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 JUN 2002

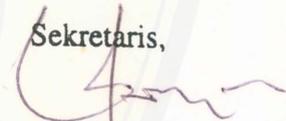
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

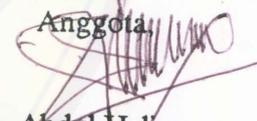
Ketua,


Drs. H. Noor Alie, SU
NIP. 130 345 928

Sekretaris,


Drs. Markus Apriyono, MM
NIP. 131 832 346

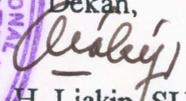
Anggota,


Drs. Abdul Halim
NIP. 130 679 838



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,


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



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah
Pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X
(Persero) Jember

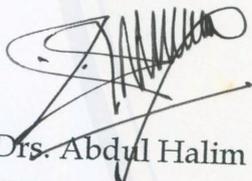
Nama Mahasiswa : Ike Ariani Kurniawati

N I M : 970810201370 E

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

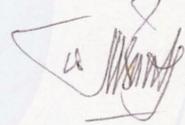
Pembimbing I,



Drs. Abdul Halim

NIP : 130 674 838

Pembimbing II,



Dra. Susanti P, Msi.

NIP : 132 006 243

Koordinator Program



Drs. Susanti P, Msi.

NIP : 132 006 243

Tanggal persetujuan :

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

- ♣ Kedua orangtuaku tercinta yang senantiasa memberikan doa restu
- ♣ Suami & anakku tersayang terima kasih atas kasih sayang dan perhatiannya
- ♣ Adikku Rani terima kasih atas dukungannya
- ♣ Almamater yang kubanggakan

MOTTO

" Orang yang paling keras adzabnya pada hari kiamat adalah orang berilmu yang ilmunya tidak bermanfaat baginya "

(Ath-Thabrany, Ibnu Ady, Al Bayhaqy)

" Menuntut ilmu adalah wajib bagi setiap muslim "

(H.R. Ibnu Majah, Anas bin Malik)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “ Analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) di Jember “ ini bertujuan untuk mengetahui laba kotor tahun 2001, laba kotor tahun 2002 serta biaya pemasaran tahun 2002.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan data historis berupa Volume produksi, hasil penjualan, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja langsung, biaya FOH, biaya penjualan, biaya pergudangan, biaya Promosi dan Advertensi, biaya Pengiriman, dan biaya administrasi pemasaran. Untuk mengetahui laba kotor tahun 2001 digunakan trend non linier metode Parabolik, untuk mengetahui laba kotor tahun 2002 digunakan rata-rata hitung serta untuk menghitung biaya pemasaran tahun 2002 dengan mencari efisiensi yaitu menggunakan rumus biaya penjualan dibagi penjualan bersih dikalikan seratus kemudian mengalikan laba kotor dengan efisiensi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daerah Surabaya mempunyai tingkat efisiensi yang lebih besar dibandingkan dengan daerah lain. Tingkat efisiensi daerah Surabaya sebesar 4,1%, daerah Malang sebesar 4,2%, daerah Denpasar 4,2% dan daerah Jember mempunyai tingkat efisiensi paling kecil yaitu 4,5%. Sedangkan ramalan hasil penjualan dengan menggunakan Trend Non Linier Metode Parabolik Daerah Denpasar untuk tahun 2002 sebesar Rp 284.459.339,90, daerah Surabaya sebesar Rp. 129.222.720,00, daerah Malang sebesar Rp. 199.729.279,9 , daerah Jember sebesar Rp. 291.176.339,80

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisa data menunjukkan bahwa daerah Surabaya mempunyai efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain, sehingga perlu dipertahankan biaya pemasarannya, sedangkan daerah lain yaitu daerah Denpasar, Malang dan Jember harus diadakan peninjauan kembali mengenai biaya pemasaran yang akan dikeluarkan, sehingga dapat seimbang dengan hasil penjualannya. Dan jika dilihat dari penjualannya, Daerah Jember merupakan daerah pemasaran paling produktif dibandingkan dengan daerah pemasaran lain.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga dapat terselesaikannya penyusunan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Taklupa pula sholawat dan salam teruntuk junjungan Nabi Muhammad SAW, Rasul Illahi pembawa risalah kebenaran akhir zaman.

Selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Susanti P, Msi selaku Dosen pembimbing I yang dengan seksama memberi bimbingan serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam skripsi ini.
3. Bapak Tjoek Soetjipto, BBA selaku Ketua I Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) yang telah memberikan ijin dan fasilitas.
4. Bapak Drs. Sumaryo, Mas Indra, Mas Yid Pak Katjung, Mbak Iis, Mbak Sari, Mbak Titin serta segenap karyawan . Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) yang telah memberikan masukan -masukan kepada penulis selama penelitian dilangsungkan.
5. Kedua orang tuaku tersayang, Ibu Indarnanik dan Bapak Harry Poerwanto yang dengan ikhlas dalam membesarkan dan mendidik serta mencurahkan doa, cinta dan kasih sayang yang tulus kepada penulis.

6. Suami dan anakku tercinta terima kasih atas dukungannya.
7. Adikku tersayang thanks atas supportnya.

Semoga segala bantuan yang diberikan penulis akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan.

Akhir kata, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Juni 2002

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	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 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran	6
2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran	7
2.2.3 Analisis Biaya Pemasaran	8
2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran	8

2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya	9
2.2.3.3 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran	10
2.2.3.4 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran menurut Daerah Pemasaran	11
2.2.3.5 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran menurut Daerah Pemasaran	12
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	18
3.2.1 Jenis Data Penelitian	18
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	18
3.3 Batasan Masalah	19
3.4 Metode Analisis	19
3.4.1 Menentukan Laba Kotor yang Dikeluarkan setiap Daerah Pemasaran tahun 2001	19
3.4.2 Menentukan Besarnya Laba Kotor masing-masing Daerah Pemasaran pada tahun 2002	21
3.4.3 Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran masing-masing Daerah Pemasaran pada tahun 2002	22
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti	
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	25
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	28
4.1.3 Personalia Perusahaan	35
4.1.4 Produksi	37

4.1.5 Bahan Baku dan Bahan Penolong	39
4.1.6 Aspek Pemasaran	41
4.1.7 Daerah Pemasaran	41
4.1.8 Saluran Distribusi	42
4.1.9 Volume Penjualan	43
4.1.10 Biaya Pemasaran	43
4.1.11 Promosi Penjualan	45
4.2 Analisis Data	
4.2.1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran	47
4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	48
4.2.3 Menentukan Laba Kotor yang Dikeluarkan pada tiap Daerah Pemasaran tahun 1997 - 2001	49
4.2.4 Menentukan Besarnya Laba Kotor masing-masing Daerah Pemasaran tahun 2002	57
4.2.5 Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran pada Setiap Daerah Pemasaran untuk tahun 2002	59
4.3 Pembahasan	61
V. Simpulan dan Saran	
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1 : Perkembangan Volume Produksi dan harga jual Cerutu Macho Pada tahun 1997-2001.....	38
Tabel 2 : Biaya bahan baku Cerutu Macho pada tahun 1997-2001.....	39
Tabel 3 : Biaya bahan Penolong Cerutu Macho pada tahun 1997-2001...	40
Tabel 4 : Biaya Tenaga kerja langsung Cerutu Macho pada tahun 97-01..	40
Tabel 5 : Persediaan Cerutu Macho pada tahun 1997-2001.....	41
Tabel 6 : Volume penjualan cerutu Macho/daerah pemasaran (batang) Tahun 1997-2001.....	43
Tabel 7 : Biaya Penjualan cerutu Cerutu Macho tahun 1997-2001.....	44
Tabel 8 : Biaya pergudangan Cerutu Macho tahun 1997-2001.....	44
Tabel 9 : Biaya Promosi dan Advertensi Cerutu Macho tahun 1997-2001. (dalam rupiah).....	46
Tabel 10 : Biaya pengiriman Cerutu Macho tahun 1997-2001 (dalam rupiah).....	46
Tabel 11 : Biaya Administrasi pemasaran Pemasaran Cerutu Macho tahun 1997-2001 (dalam rupiah).....	47
Tabel 12 : Hasil penjualan cerutu Macho/daerah pemasaran tahun 1997-2001 (dalam rupiah)	50
Tabel 13 : Perhitungan HPP Cerutu Macho pada tahun 1997-2001.....	51
Tabel 14 : Biaya FOH Cerutu Macho tahun 1997-2001.....	52
Tabel 15 : Perhitungan rugi laba setiap daerah pemasaran tahun 1997 (dalam rupiah).....	53
Tabel 16 : Perhitungan rugi laba setiap daerah pemasaran tahun 1998	

(dalam rupiah).....	54
Tabel 17 : Perhitungan rugi laba setiap daerah pemasaran tahun 1999 (dalam rupiah).....	55
Tabel 18 : Perhitungan rugi laba setiap daerah pemasaran tahun 2000 (dalam rupiah).....	55
Tabel 19 : Perhitungan rugi laba setiap daerah pemasaran tahun 2001 (dalam rupiah).....	56
Tabel 20 : Ramalan hasil penjualan Cerutu Macho pada tahun 2002.....	57
Tabel 21 : Rata-rata prosentase laba kotor Cerutu Macho pada masing Masing daerah pemasaran.....	58
Tabel 22 : Ramalan laba kotor Cerutu Macho pad setiap daerah pemasaran Tahun 2002.....	59
Tabel 23 : Tingkat efesiensi biaya pemasaran Cerutu Macho tahun 2002	60
Tabel 24 : Ramalan biaya pemasaran Cerutu Macho setiap daerah Pemasaran tahun 2002.....	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 : Peta lokasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember.....	28
Gambar 2 : Struktur organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember.....	31
Gambar 3 : Saluran Distribusi Pemasaran.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biaya Penjualan cerutu tahun 1997-2001.
- Lampiran 2 : Biaya Penggudangan cerutu tahun 1997-2001.
- Lampiran 3 : Biaya Advertensi cerutu tahun 1997-2001.
- Lampiran 4 : Biaya Pengiriman cerutu tahun 1997-2001.
- Lampiran 5 : Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu tahun 1997-2001.
- Lampiran 6 : Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah Pemasaran tahun 1997.
- Lampiran 7 : Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah Pemasaran tahun 1998.
- Lampiran 8 : Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah Pemasaran tahun 1999.
- Lampiran 9 : Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah Pemasaran tahun 2000.
- Lampiran 10 : Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah Pemasaran tahun 2001.
- Lampiran 11 : Alokasi Biaya penjualan Cerutu Macho berdasarkan hasil Produksi tahun 1997-2001.
- Lampiran 12 : Alokasi Biaya penggudangan Cerutu Macho berdasarkan Hasil produksi tahun 1997-2001.

- Lampiran 13 : Alokasi Biaya promosi dan advertensi Cerutu Macho Berdasarkan hasil produksi tahun 1997-2001.
- Lampiran 14 : Alokasi biaya Pengiriman cerutu Macho berdasarkan hasil Produksi tahun 1997-2001.
- Lampiran 15 : Alokasi biaya Administrasi Pemasaran cerutu Macho Berdasarkan hasil produksi tahun 1997-2001.
- Lampiran 16 : Biaya FOH Produk cerutu seluruhnya tahun 1997-2001.
- Lampiran 17 : Tarif Alokasi Produksi Cerutu tahun 1997-2001.
- Lampiran 18 : Tarif alokasi Biaya pengiriman cerutu Macho tahun 1997-2001.
- Lampiran 19 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Macho tahun 1997.
- Lampiran 20 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Macho tahun 1998.
- Lampiran 21 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Macho tahun 1999.
- Lampiran 22 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Macho tahun 2000.

- Lampiran 23 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Macho tahun 2001.
- Lampiran 24 : Harga pokok penjualan setiap daerah pemasaran tahun 1997-2001.
- Lampiran 25 : Ramalan hasil penjualan Daerah Denpasar, Bali.
- Lampiran 26 : Ramalan hasil penjualan Daerah Surabaya.
- Lampiran 27 : Ramalan hasil penjualan Daerah Malang.
- Lampiran 28 : Ramalan hasil penjualan Daerah Jember
- Lampiran 29 : Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Pemasaran Denpasar, Bali
- Lampiran 30 : Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Pemasaran Surabaya.
- Lampiran 31 : Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Pemasaran Malang.
- Lampiran 32 : Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Pemasaran Jember.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya suatu perusahaan atau organisasi didirikan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan itu sendiri dewasa ini pada umumnya lebih mementingkan kelestarian dan pertumbuhan usaha yang meningkat, disamping untuk memperoleh laba yang maksimal. Pendapatan laba yang maksimal secara umum memang sering dipakai sebagai tujuan tetapi secara strategis dalam kondisi persaingan yang sangat ketat kemungkinan pertimbangan tentang eksistensi dan peningkatan usaha juga menjadi penting. Oleh karena itu hal tersebut harus selalu menjadi perhatian guna meningkatkan serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan pada tahun 2002. Adanya koordinasi dari kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan sangat diperlukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi bidang Produksi, Pemasaran, Pembelian, Personalia dan Administrasi Keuangan. Agar supaya tujuan ini dapat tercapai secara efektif dan efisien artinya pada waktu dan tingkat yang telah ditentukan maka kegiatan perusahaan perlulah diatur dengan baik. Pengaturan kegiatan perusahaan harus mempertimbangkan fungsi manajemen yang terdiri dari fungsi Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengawasan.

Salah satu fungsi dalam perusahaan yang perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan adalah bidang pemasaran, yang mencakup kegiatan untuk

merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa. Dengan kebijaksanaan tersebut perusahaan dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi keinginan konsumen yang secara langsung dapat mempengaruhi kondisi perusahaan. Perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasarnya agar dapat diterima dan survive hingga meningkatkan laba perusahaan. Fungsi manajemen pemasaran dimulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, hingga pada pengawasan. Pengawasan harus dilakukan secara berkala oleh perusahaan untuk menilai segala kebijaksanaan yang telah dibuat, utamanya terhadap kebijaksanaan pembiayaan pemasaran bagi perusahaan.

Biaya merupakan komponen yang sangat dominan dalam rangka pembentukan laba perusahaan. Oleh karena itu masalah biaya harus dikendalikan dan diawasi secara seksama dan serius agar perusahaan dapat mencapai tingkat efisiensi yang tinggi, yang merupakan indikator bagi keberhasilan perusahaan yang berorientasi pada profit motif. Apabila biaya pemasaran tidak diperhitungkan dengan benar, perusahaan akan kehilangan sebagian kesempatan mencapai tingkat laba yang diharapkan. Produk yang tersedia untuk dijual tidak mampu lagi mencapai pasar, karena harga yang tinggi. Dengan kata lain, produk tersebut tidak dapat memuaskan konsumennya. Bila kondisi tersebut terjadi terus menerus perusahaan tidak akan dapat mempertahankan kontinuitas produknya. Selanjutnya perusahaan tidak dapat lagi mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Tingkat perkembangan dan persaingan perusahaan yang semakin meningkat dalam memperebutkan pasar menyebabkan perusahaan-perusahaan yang semula berorientasi pada bidang produksi, memperluas

orientasinya pada bidang pemasaran produk. Sejalan dengan usaha pemasaran tersebut maka perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya atas usahanya itu.

Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, terutama pada perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas.. Dalam analisis biaya pemasaran akan dibahas secara mendalam tentang masalah biaya operasional perusahaan yang tercermin pada laporan rugi laba perusahaan. Pengendalian yang efektif atas biaya-biaya pemasaran dari berbagai fungsi sangat diperlukan seperti : promosi, penjualan, pengiriman, dan pengepakan serta fungsi-fungsi lain.

1.2. Pokok Permasalahan

Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember, merupakan salah satu perusahaan penghasil rokok cerutu yang ada di Jember. Produk yang dihasilkan perusahaan ini adalah cerutu dengan mutu lokal dan mutu ekspor. Produk cerutu dengan mutu lokal yang dihasilkan antara lain yaitu cerutu Macho, Argopuros, Bali Djanger dan cerutu Alcapone. Sedangkan produk cerutu yang bermutu ekspor antara lain cerutu MD. Dengan daerah pemasaran Denpasar, Surabaya, Malang, Jember.

Saat ini dalam era pasar bebas perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain dalam memasarkan produknya. Dengan kondisi seperti ini maka perusahaan dituntut untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya. Hal ini tidak terlepas karena adanya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu yang menjadi pokok permasalahan adalah :

1. Berapa besar laba kotor yang dihasilkan oleh masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001 ?
2. Berapa besar laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada tahun 2002?
3. Berapa besar biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada tahun 2002 ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran tahun 1997-2001.
2. Untuk mengetahui besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada tahun 2002.
3. Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada tahun 2002.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan mengenai biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang ditulis Budi Santoso (1998) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisa Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dalam kaitannya dengan laba kotor pada perusahaan Rokok Sorgum di Malang", permasalahan yang dihadapi dalam Penelitian tersebut adalah sejauh mana efektifitas biaya pemasaran yang berdasarkan daerah pemasaran kaitannya dengan laba kotor pada perusahaan rokok sorgum di Malang. Adapun tujuan Penelitian tersebut adalah untuk menghitung atau meramal volume penjualan akan datang, serta mengukur tingkat efektifitas biaya pemasaran masa yang akan datang. Hasil Penelitian menunjukkan Volume penjualan tertinggi ada di kota Jakarta yaitu Rp. 97.000.000,00 sedangkan kota lainnya ada dibawahnya sedang efektifitas tertinggi ada di kota Jember yaitu 4.9% karena dalam memasarkan rokok tidak perlu adanya biaya pengiriman.

Dalam Penelitian yang ditulis Aang Joko Raharjo (1999) dengan judul "Analisis Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dalam hubungannya dengan laba kotor pada perusahaan sepeda motor Suzuki di Jember", permasalahan yaitu sejauh mana hubungan biaya pemasaran dengan keberhasilan pemasaran dalam menghasilkan laba adapun tujuan penelitian adalah untuk meramal volume penjualan yang akan datang, serta analisis trend linier least square untuk meramal harga jual produk per unit untuk masa yang akan datang dan analisa varians (Anova) untuk menentukan tingkat efesiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan tertinggi ada di kota

Surabaya yaitu 300 unit per bulan sedang kota lainnya dibawah itu karena remaja di kota Surabaya senang dengan model Suzuki jenis besar yang menurutnya sangat modis

Dari kedua penelitian tersebut diatas terdapat persamaan dan perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun persamannya adalah menitikberatkan pada laba kotor dan biaya pemasaran yang terefektif permasalahan serta tujuan dari kedua penelitian diatas dengan penelitian ini pada dasarnya adalah sama. Adapun perbedaanya adalah pada kedua penelitia diatas untuk mencari laba kotor tahun akan datang menggunakan analis trend least square sedangkan geometrik mean untuk efektifitas, Sedangkan pada penelitian ini untuk mencari laba kotor tahun 2002 dengan trend linier parabolik sedangkan untuk efesiensi dengan Sales Expencc dibagi Net sale kali seratus persen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit seringkali diartikan sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar, sedangkan dalam arti luas, biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produksi, selesai diproduksi, disimpan di dalam gudang, sampai produk tersebut berpindah ke tangan konsumen. Dengan demikian dalam arti luas biaya pemasaran tersebut tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi juga termasuk didalamnya adalah biaya advertensi, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan biaya

penagihan piutang, serta biaya administrasi pemasaran. Dalam penelitian ini biaya pemasaran ditinjau dari pengertian biaya dalam arti luas.

Menurut R.A. Supriyono (1993:201) Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas dapat ditinjau dari 2 (dua) segi yaitu :

a. Ditinjau dari segi pemasaran.

adalah meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

b. Ditinjau dari segi mulai terjadinya biaya.

adalah meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk, di mana biaya tersebut timbul dari saat produk siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (1992:27) biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi 2 (dua) golongan yaitu :

1. Biaya Mendapatkan Pesanan (Order Getting Costs)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk mendapatkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan.

Dari segi fungsinya biaya untuk mendapatkan pesanan ini dapat digolongkan menjadi 2 kelompok, yaitu :

a. Biaya Advertensi dan promosi, yang meliputi gaji karyawan bagian bagian promosi dan advertensi, biaya promosi, biaya advertensi.

b. Biaya penjualan, yang meliputi gaji penjual/salesman, komisi penjual, biaya perjalanan dinas salesman.

2. Biaya untuk Memenuhi pesanan (Order Filling Costs)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka untuk memenuhi/melayani pesanan.

Dari segi fungsinya, biaya ini dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a. Biaya pergudangan dan penyimpanan, yang meliputi gaji karyawan gudang, biaya penyusutan gudang dan biaya pemeliharaan gudang.
- b. Biaya pembungkusan dan pengiriman, yang meliputi gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya penyusutan kendaraan.
- c. Biaya kredit dan penagihan, yang meliputi gaji karyawan bagian penagihan, kerugian piutang.
- d. Biaya administrasi pemasaran, yang meliputi gaji karyawan bagian administrasi, biaya telepon.

2.2.3 Analisis Biaya Pemasaran

2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Semakin tigginya tingkat persaingan antar perusahaan dewasa ini dalam memperebutkan pasar maka perusahaan yang semula berorientasi pada produksi mulai memperluas orientasinya pada pemasaran produk. Sejalan dengan itu, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar. Perusahaan yang menginginkan dapat memasarkan produknya dengan sukses, maka perusahaan tersebut harus menggunakan konsep pemasaran yang baik yaitu bagaimana melayani pembeli atau pelanggan sehingga dapat memuaskan mereka tetapi juga perusahaan mendapatkan laba yang diharapkan. Oleh karena itu perusahaan dihadapkan pada permasalahan yaitu :

- a. Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien.
- b. Berapa biaya pemasaran pada tiap daerah pemasaran pada periode yang akan datang.

Dari permasalahan tersebut diatas mendorong pentingnya diselenggarakan analisis terhadap biaya pemasaran agar laba yang dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin.

2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya

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

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

1. Penentuan Besarnya Biaya

Dengan adanya analisis biaya pemasaran kan dapat menentukan besarnya biaya untu setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan teliti dan adil.

2. Pengawasan Dan Analisis Biaya Pemasaran

Dengan adanya analisis dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokan ke dalam setiap fungsi didalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.

3. Perencanaan Dan Pengarahan Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bermanfaat dalam menyediakan data kepada pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahan. Usaha pemasaran akan diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengevaluasi adanya ketidakefisienan.

2.2.3.3 Macam-macam analisis Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (1993:131) analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu :

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya/obyek pengeluarannya.
Dalam analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran, seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi, biaya pemeliharaan dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu cara analisis ini dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.
2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.
Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk analisa biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran.
3. Analisis Biaya Pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak efektif jika tidak ada pengarahan yang baik. Oleh karena itu diadakan analisa biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen informasi kepada manajemen tentang profitabilitas usaha pemasaran tertentu.

Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi 4, yaitu :

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

2.2.3.4 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Dalam menganalisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biaya dapat dilakukan dengan cara : (Basu Swastha dan Irawan, 1986 : 148)

- Pendekatan Contribusi Margin

Dalam pendekatan ini, hanya biaya pemasaran langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran atau daerah penjualan produk yang sedang dianalisa. Ini merupakan biaya-biaya yang nampaknya akan diabaikan bila tidak ditentukan unit pemasarannya.

Sesudah dikurangi dengan biaya-biaya tersebut sisanya merupakan biaya tidak langsung.

- Pendekatan Full Costing

Dalam pendekatan ini, semua biaya baik langsung maupun tidak langsung dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan suatu studi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas dari unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan pendekatan kontribusi margin.

2.2.3.5 Langkah-langkah dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisis pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

Dalam langkah ini, data biaya-biaya pemasaran dikelompokkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada pada perusahaan, yaitu :

- Fungsi Promosi
- Fungsi Penjualan
- Fungsi Pergudangan
- Fungsi Pengiriman
- Fungsi Administrasi Pemasaran

2. Menggolongkan jenis biaya distribusi kedalam biaya langsung dan biaya tidak langsung.

- Biaya Langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian, fungsi/kegiatan tertentu.

Dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung.

- Biaya Tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian, fungsi dan kegiatan tertentu. Contoh biaya tidak langsung : gaji mandor, biaya kesejahteraan karyawan.

Menurut R.A.Supriyono (1987:209) biaya tidak langsung dalam analisis biaya pemasaran harus didistribusikan ke dalam fungsi-fungsi secara tepat. Salah satu dasar pedoman distribusi biaya tidak langsung seperti pada tabel dibawah ini :

No.	Jenis Biaya Tidak Langsung	Dasar Distribusi Pada Setiap Fungsi
1.	Kesejahteraan Karyawan	Jumlah Karyawan setiap fungsi
2.	Asuransi aktiva tetap	Nilai aktiva setiap fungsi
3.	Penyusutan Bangunan	Luas lantai bangunan yang digunakan
4.	Telepon	Frekuensi dan lamanya sambungan
5.	Gaji manajer perusahaan	Jumlah karyawan setiap fungsi
6.	Sewa bangunan	Luas lantai bangunan setiap fungsi

3. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi kedalam masing-masing daerah pemasaran.

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah pembebanan biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi perusahaan. Dikatakan oleh Mulyadi (1993:534-535) pedoman umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

Fungsi Biaya Pemasaran	Dasar alokasi
- Penjualan	- Hasil Penjualan
- Penggudangan	- Jumlah luas barang yang terjual
- Pembungkus dan pengiriman	- Jumlah luas barang yang terjual
- Advertensi	- Hasil penjualan
- Kredit dan penagihan	- Hasil penjualan pembeli
- Administrasi pemasaran	- Hasil penjualan

Dasar alokasi ini dapat berlainan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, sehingga dapat tergantung pada kondisi perusahaan yang bersangkutan.

4. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya.

Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran dengan menghitung laba kotor dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

5. Mengadakan peramalan penjualan

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan pelanggan untuk suatu periode tertentu dengan asumsi-asumsi tertentu. Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa yang akan datang, dengan pengukuran kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgement (pendapat). Adapun macam-macam metode peramalan penjualan adalah sebagai berikut : (Gleen, 1995:233)

- a. Judgement Method

Judgement method biasanya digunakan untuk menyusun penjualan maupun peramalan kondisi bisnis pada umumnya. Sumber-sumber pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan peramalan adalah :

- Pendapat salesman
- Pendapat sales manajer
- Pendapat para ahli
- Survey ekonomi

b. Peramalan dengan perhitungan statistik

Pada metode statistik peramalan dapat dilakukan dengan analisa trend dimana trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alun ombak dan cenderung menuju ke suatu arah, menaik dan menurun. Menurut Marwan Asri (1986:156) penetapan garis trend dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- ◆ Penetapan garis trend secara bebas
- ◆ Penetapan garis trend dengan setengah rata-rata
- ◆ Penerapan garis trend secara matematis

Ada 2 teknik dalam metode matematis yang umum digunakan untuk menggambarkan garis trend, yaitu :

- Metode Least Square
- Metode Trend Parabolik

Bentu trend parabolik, bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx + cx^2$$

c. Peramalan dengan Metode Khusus

- ◆ Analisis Industri

Analisis industri merupakan salah satu cara untuk membuat peramalan dengan metode khusus, dengan cara menghubungkan

potensi penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya dalam arti volume dan posisi dalam persaingan. Jadi pada analisis industri ini lebih menekankan pada market share yang dikuasai oleh perusahaan.

◆ Analisis produk line

Analisis produk line digunakan pada perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam produk. Masing-masing macam produk tersebut tidak dapat diambil kesamaannya dan harus dibuat forecast secara terpisah.

◆ Analisis penggunaan akhir

Analisis ini digunakan pada perusahaan yang memproduksi barang-barang yang secara langsung tidak dapat dikonsumsi, melainkan masih memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi produk akhir. Dalam skripsi ini untuk menentukan ramalan penjualan yang akan datang menggunakan analisis dengan metode trend parabolik.

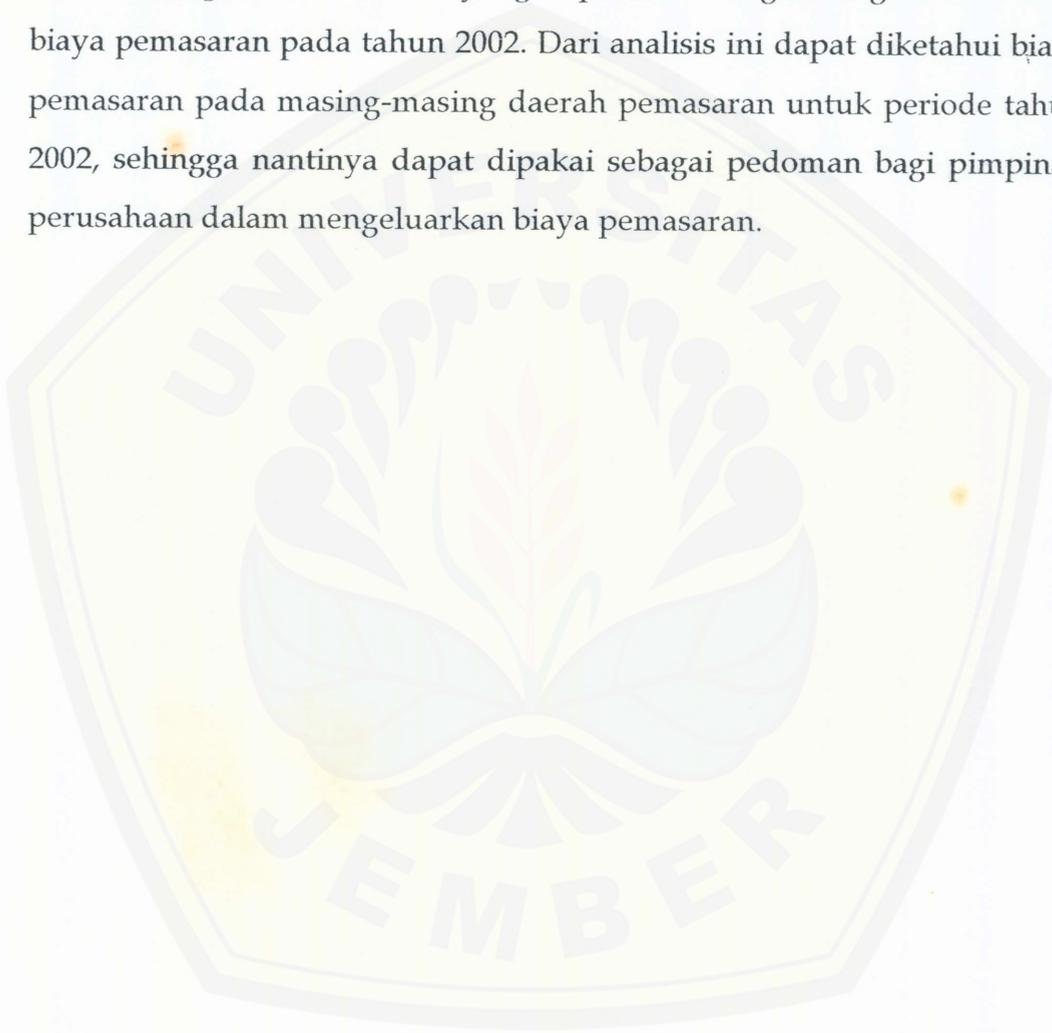
6. Menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk tahun 2002.

Untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran dari laba kotor untuk tahun 2002 yaitu dengan membandingkan ramalan biaya pemasaran dengan ramalan laba kotor.

Setelah diketahui rata-rata prosentase laba kotor dari penjualan maka hasilnya dikalikan dengan ramalan penjualan, sehingga dapat diketahui besarnya laba kotor pada tahun 2002, yaitu dari perkalian antara prosentase laba kotor dari penjualan dengan ramalan penjualan tahun 2002.

7. Menentukan besarnya biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran

Dalam menentukan besarnya biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran digunakan analisis biaya pemasaran yaitu dengan membandingkan laba kotor yang diperoleh dengan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2002. Dari analisis ini dapat diketahui biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran untuk periode tahun 2002, sehingga nantinya dapat dipakai sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan dalam mengeluarkan biaya pemasaran.





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu obyek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar pelaksanaan dalam pengambilan keputusan. Penelitian Deskriptif pada dasarnya bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada sekarang dan kemudian memprediksikan keadaan di masa yang akan datang. Definisi lain tentang penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak mengambil kesimpulan yang berlaku.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

- Data Sekunder

Adalah data yang sudah diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.

3.2.2 Sumber Data

- Interview / wawancara

Interview atau wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara/interview untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

- Studi Literatur

Adalah metode yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang dianalisis serta hasil-hasil penelitian yang sebelumnya untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.3 Batasan Masalah

Agar di dalam pembahasan masalah yang diteliti tidak terjadi penyimpangan, maka ditetapkan batasan penelitian yaitu :

1. Data yang dianalisis berkisar lima tahun terakhir yaitu tahun 1997 sampai dengan tahun 2001.
2. Biaya pemasaran yang dianalisis adalah biaya pemasaran produk cerutu Kopkar Kartanegara PTPN X Jember untuk daerah pemasaran Surabaya, Malang, Jember, dan Denpasar.
3. Produk cerutu yang dianalisis adalah produk cerutu Kopkar Kartanegara PTPN X Jember dengan merk Macho.

3.4 Metode Analisis

3.4.1 Menentukan laba kotor yang dikeluarkan setiap daerah pemasaran pada tahun 2001

Untuk menghitung laba kotor yang dikeluarkan pada setiap daerah pemasaran digunakan metode konsep harga Pokok Penuh (Full Costing), yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menghitung Hasil Penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1997 - 2001. Hasil penjualan adalah perkalian antara volume penjualan dengan harga jual.
- Menghitung HPP masing-masing daerah pemasaran.

Keterangan

Bahan Baku	: xxx
Tenaga kerja Langsung	: xxx
Bahan Penolong	: xxx
<u>FOH</u>	: xxx (+)
Total	: xxx
<u>Persediaan Awal</u>	: xxx (+)
Total	: xxx
<u>Persediaan Akhir</u>	: xxx (-)
HPP / Total	: xxx
Σ Produk terjual	: xxx
HPP / Unit	: HPP (Total) / Σ Produk terjual

- Membuat Laporan Rugi Laba (R.A. Supriyono, 1996 : 226) :

Penjualan	xxx
HPP	<u>xxx -</u>
Laba kotor	xxx
Biaya Pemasaran	<u>xxx -</u>
Laba bersih sebelum administrasi dan umum	xxx

3.4.2 Menentukan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada tahun 2002

Besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada tahun 2002 dapat diperoleh dengan cara : mengalikan rata-rata presentase laba kotor dengan perkiraan hasil penjualan, dengan tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Menghitung ramalan penjualan setiap daerah pada tahun 2002 digunakan Trend Non Linier Metode Parabolik, dengan formulasi (Pangestu Subagyo, 1992 : 43) :

$$Y = a + bx + cx^2$$

Untuk mencari a, b, dan c digunakan persamaan :

$$\Sigma y = na + c \Sigma x^2$$

$$\Sigma xy = b \Sigma x^2$$

$$\Sigma x^2y = a \Sigma x^2 + c \Sigma x^4$$

Keterangan : n = banyaknya data

A,b,c = Konstanta

Y = ramalan penjualan

X = waktu

- b. menghitung rata-rata prosentase laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada tahun 2002 digunakan Rata-rata Hitung dengan formulasi (J. Supranto, 1992 : 82) :

$$\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

di mana :

\bar{X} = Rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan

X_i = Prosentase laba kotor pada periode yang lalu

N = Periode waktu

- c. Menghitung besar laba kotor tahun 2002 dengan formulasi sbb :

Laba kotor = Rata-rata prosentase laba kotor X Ramalan penjualan.

3.4.3 Menentukan besarnya biaya pemasaran masing-masing daerah pada Tahun 2002.

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. Penentuan tingkat efisiensi biaya pemasaran di tahun 2002

Untuk menghitung tingkat efisiensi dan efektifitas biaya pemasaran suatu perusahaan digunakan rumus : (Teguh pudjo M, 1999:186)

$$SER = \frac{SE}{NS} \times 100\%$$

Dimana,

SER = Sales Expense Ratio

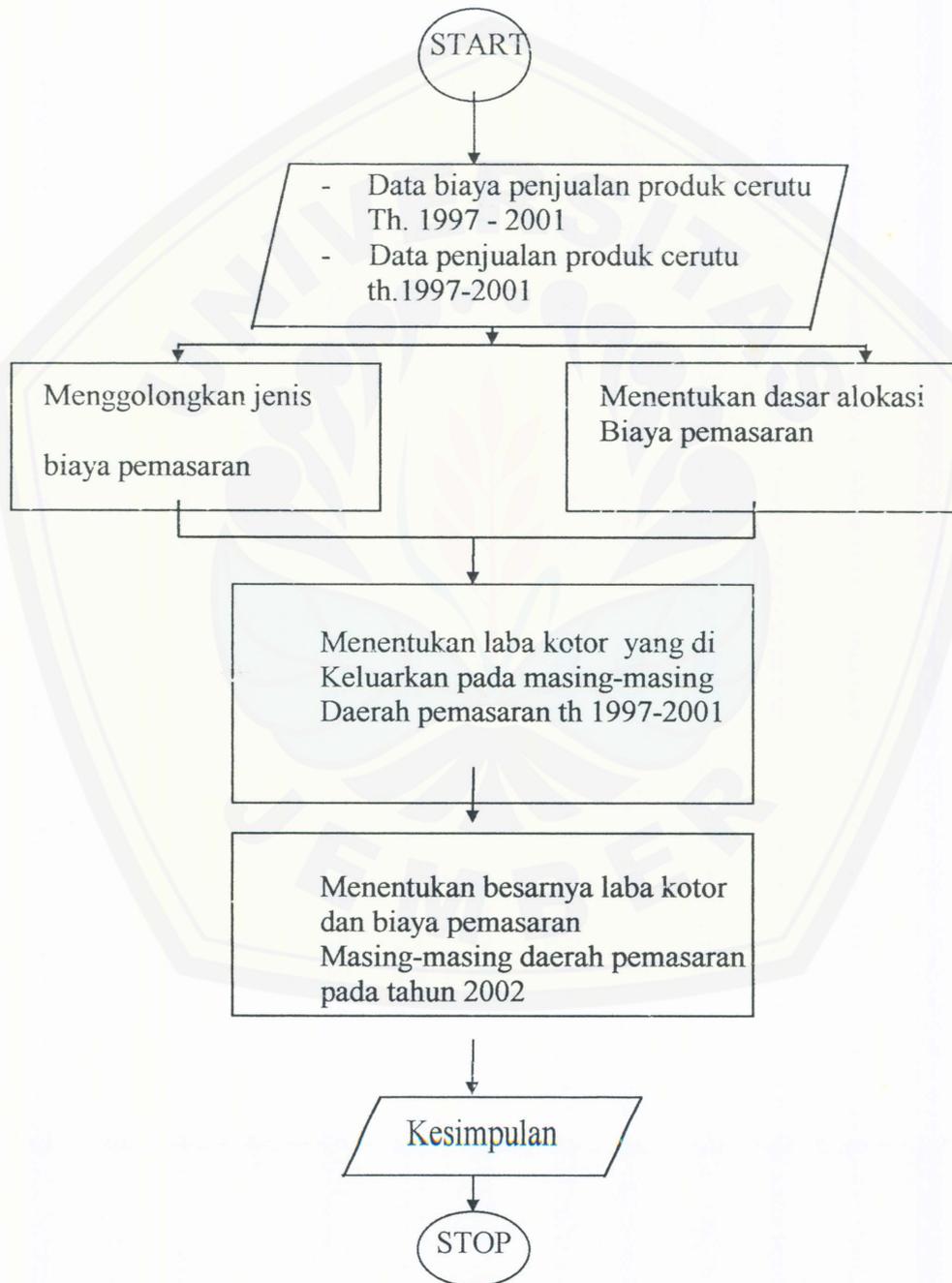
SE = Jumlah biaya pemasaran

NS = Volume penjualan bersih

- b. Penentuan besar biaya pemasaran pada masing-masing daerah untuk tahun 2002 dengan formulasi :

$$\text{Biaya pemasaran yang akan datang} = \frac{\text{Perkiraan laba kotor}}{\text{Tingkat efisiensi}}$$

3.5 Kerangka Pemecahan masalah



Untuk menganalisis biaya pemasaran produk cerutu berdasarkan daerah pemasaran pada Kopkar Kartanegara PTPN X Jember, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, yaitu fungsi penjualan, fungsi penggudangan, fungsi promosi dan advertensi, fungsi pengiriman, serta fungsi administrasi pemasaran.
2. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran, yaitu membebankan biaya-biaya pemasaran ke dalam tiap-tiap fungsi pemasaran dengan dasar alokasi yang adil agar setiap bagian menerima beban yang wajar.
3. Menentukan laba kotor yang dikeluarkan pada setiap daerah pemasaran tahun 2001.
4. Menentukan besarnya laba kotor dan biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran pada tahun 2002.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X (Persero) berkedudukan di Desa Candijati, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Didirikan dengan akte pendirian yang terdaftar dan disahkan oleh Direktorat Koperasi Propinsi Jawa Timur, badan hukum Nomor : 5481/BH/II/12 Tanggal 17 Desember 1968 dan akte perubahan nomor : 1615/PAD/KWK/13/IX/1997. Nama Kartanegara merupakan singkatan dari Karyawan Tembakau Negara di dalam perusahaan eks PPN Tembakau Besuki V pada saat itu yang bergerak di bidang komoditi ekspor tembakau Besuki Na Oogst yang orientasinya ekspor luar negeri.

Koperasi Karyawan Kartanegara telah berstatus sebagai Koperasi Karyawan Mandiri sesuai dengan Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil nomor : 226/KEP/M/II/1995, yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 6 Pebruari 1995, Koperasi Karyawan Kartanegara juga memiliki beberapa sertifikasi klasifikasi koperasi, yang dapat dijadikan peningkatan nilai kredibilitas koperasi di mata anggota dan masyarakat, rekanan maupun instansilainnya. Dengan memiliki tambahan sertifikasi klasifikasi koperasi dapat lebih memperoleh kepercayaan dalam mengembangkan usahanya. Pemberian penilaian terhadap Koperasi Karyawan Kartanegara, dilakukan oleh instansi berwenang secara bertahap. Sertifikasi Klasifikasi Koperasi Karyawan Kartanegara antara lain yaitu : Tahun 1992, klasifikasinya A (sangat mantap dengan nilai 90) berdasarkan SK 1993/KPTS/KDK.13.12/3.2/XII/1992.

Tahun 1993 – 1994, klasifikasinya sebagai Calon Koperasi Mandiri.

Tahun 1995 – Sekarang, klasifikasinya sebagai Koperasi Mandiri.

Keberadaan dan perkembangan Koperasi Karyawan Kartanegara sampai saat ini telah mampu bertahan dan tumbuh dengan baik. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tanggal 21 Oktober 1992 tentang Perkoperasian dan Instruksi Menteri Pertanian Nomor 7/Inst/KP.650/0/1988 tanggal 14 Juli 1988 merupakan landasan dasar untuk berkembangnya Koperasi Karyawan Kartanegara. Untuk bergerak di bidang usaha Koperasi Karyawan Kartanegara telah memiliki beberapa Surat Ijin Usaha, yaitu :

1. SIUP Nomor 549/13-8/PM/IX/1989, tanggal 16 September 1989.
2. NPWP Nomor 1.110.080.7-626.
3. SIP Tetap Nomor 00886/F tanggal 12 April 1998 dari Direktur Cukai DJBC Pusat Jakarta untuk menjalankan perusahaan pabrik cerutu.
4. Surat Penetapan Penggunaan pita Cukai (SP3C) dari Kanwil VI DJBC Surabaya nomor : TAP /00619/06/PK.1000.

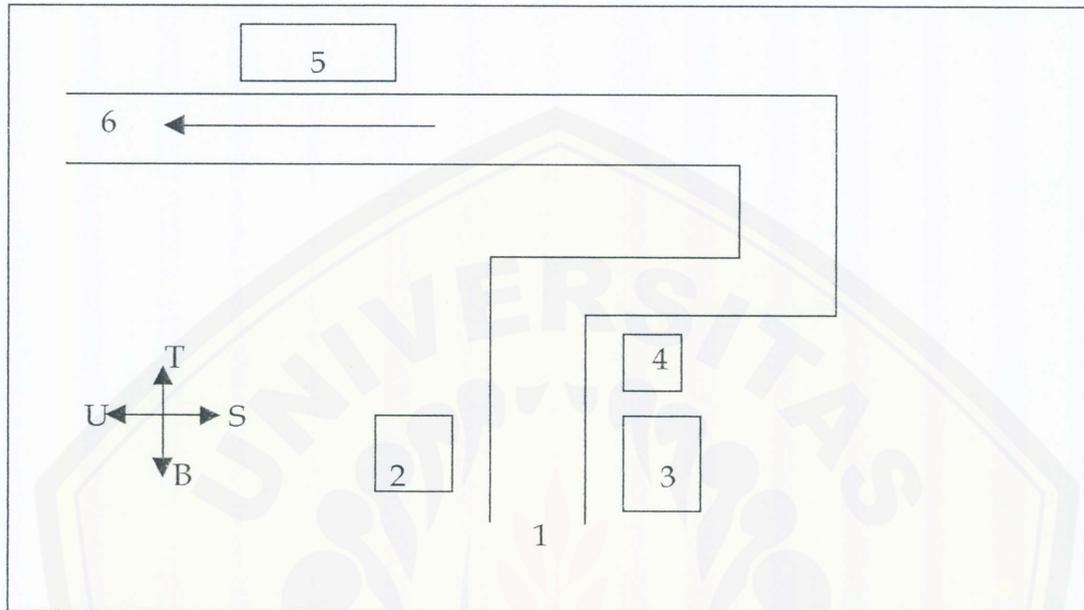
Lokasi Koperasi Karyawan Kartanegara dipilih dengan mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya adalah :

1. Kawasan Desa Candijati Kecamatan Arjasa sangat dekat dengan daerah-daerah penghasil tembakau di wilayah kabupaten Jember sehingga sangata potensial untuk perkembangan kawasan industri cerutu, baik berorientasi lokal maupun ekspor.
2. Sarana transportasi untuk pengangkutan bahan baku tembakau dan hasil produksinya berupa cerutu sangat baik dan lancar ke berbagai kota tujuan di Indonesia

3. Tenaga kerja banyak tersedia di sekitar lingkungan perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara.
4. Pasar potensial produk cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara mudah dijangkau dari lokasi perusahaan, sehingga memudahkan pendistribusiannya..

Adapun tujuan dari didirikannya Koperasi Karyawan Kartanegara adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan modal kerja yang dimiliki perusahaan Koperasi Karyawan Kartanegara
2. Mengembangkan perusahaan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.
3. Memberikan peluang kerja bagi tenaga kerja produktif, terutama disekitar perusahaan.



Gambar I: Peta Lokasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember.

Sumber data : Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember,2001.

Keterangan :

- | | |
|----------------------|---|
| 1. Arah dari Jember | 5. Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X |
| 2. Terminal Arjasa | 6. Arah Bondowoso |
| 3. SMU Negeri Arjasa | |
| 4. Kantor Telkom | |

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Manajemen yang efektif memerlukan struktur organisasi yang ditetapkan secara tepat. Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan secara jelas susunan, dan tugas setiap bagian yang ada dalam tubuh organisasi. Struktur organisasi harus memungkinkan adanya koordinasi diantara semua bagian dan jenjang untuk mengambil keputusan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

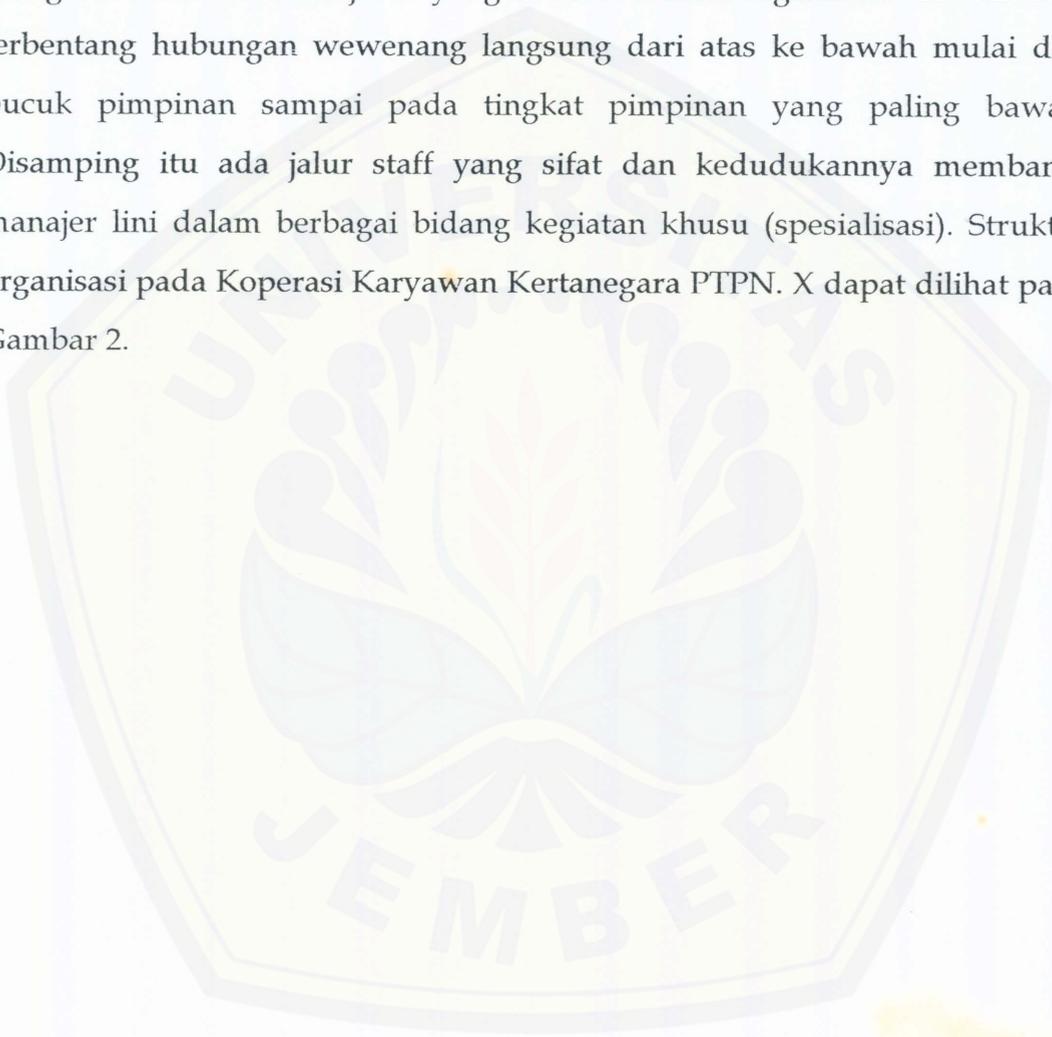
Penciptaan struktur organisasi akan dapat mengkoordinasikan seluruh aktivitas bagian dan sub bagian yang dikepalai oleh para individu yang diberi tugas berbagai tingkat wewenang dan tanggung jawab.

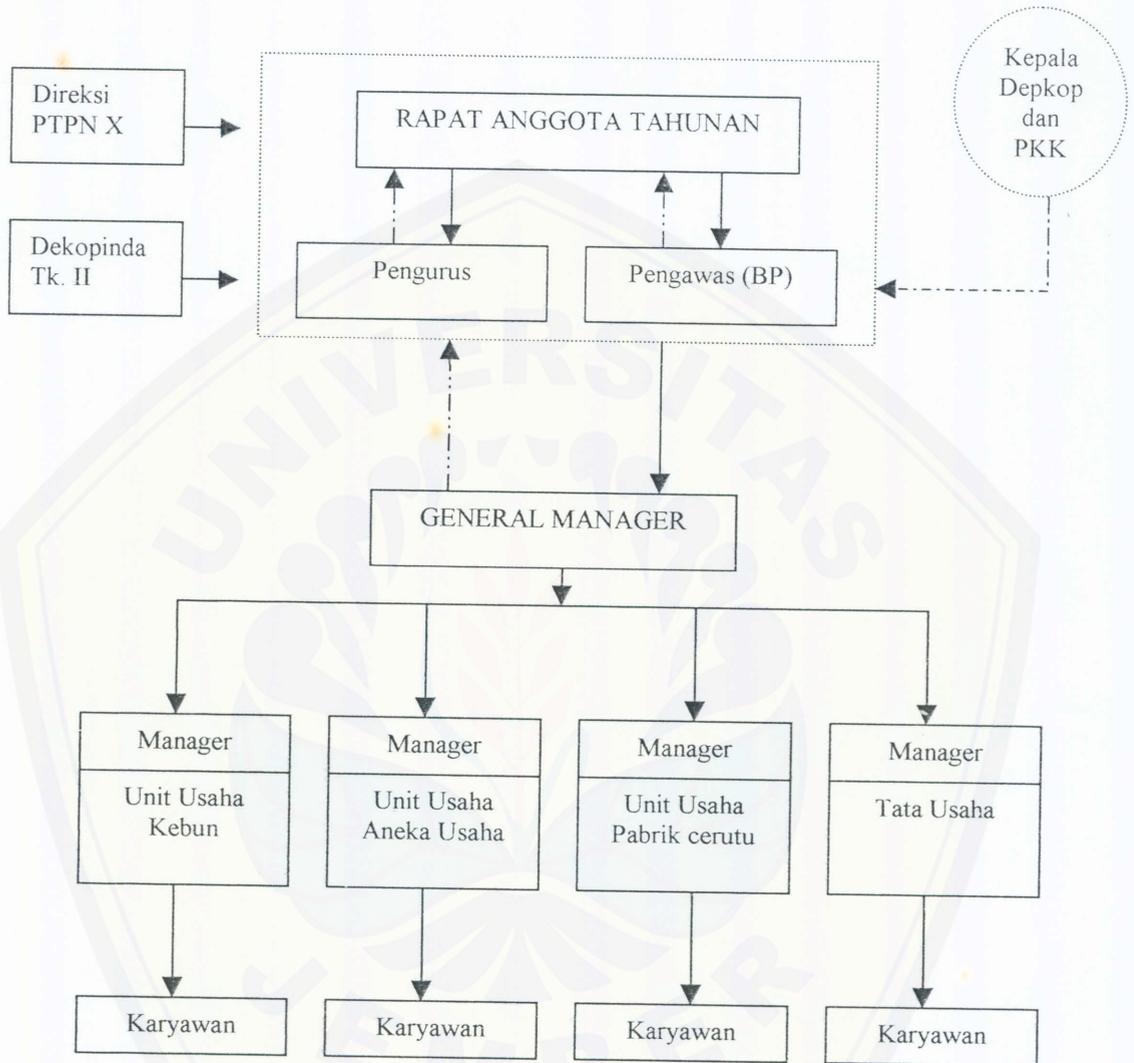
Organisasi agar berjalan dengan baik maka diperlukan adanya struktur organisasi yang benar, sehingga tujuan dan tanggung jawab antara anggota yang satu dengan yang lainnya lebih jelas dan tidak terjadi kesimpangsiuran di dalam bekerja. Jadi jelas penetapan struktur organisasi ini yaitu untuk membantu, mengatur, dan mengarahkan usaha-usaha dalam organisasi ini sehingga usaha terkoordinasi dan sejalan dengan tugas organisasi.

Berdasarkan dari hal tersebut, maka dari bentuk organisasi baik kecil maupun besar akan berbeda-beda tergantung dari keadaan perusahaan yang bersangkutan, serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas. Bagan organisasi menunjukkan pertanggungjawaban dari posisi manajemen perusahaan, pada saat yang sama bagan merupakan suatu diagram dari hirarki perusahaan, arus wewenang ditempatkan dengan jelas.

Bentuk struktur organisasi pada Koperasi Karyawan Kartanegara berdasarkan alur wewenangnya (*Flow and Authority*) merupakan jenis organisasai lini dan staf. Organisasi lini adalah wewenang mengalir secara vertikal dari atas ke bawah, melalui level-level kepemimpinan yang ada dan sebaliknya pertanggungjawab (*Accountability*) mengalir dari bawah ke atas secara vertikal pula, melalui level-level kepemimpinan yang ada. Organisasi staff adalah hubungan yang digunakan sebagai pendukung hubungan-hubungan lini atau membatasi wewenang lini seorang manajer, karena adanya pendelegasian wewenang ke samping atau ke bawah di

dalam menyelesaikan soal-soal yang khusus, menempatkan data yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dan memberikan nasihat mengenai soal-soal manajerial yang khusus. Dalam organisasi lini dan staff terbentang hubungan wewenang langsung dari atas ke bawah mulai dari pucuk pimpinan sampai pada tingkat pimpinan yang paling bawah. Disamping itu ada jalur staff yang sifat dan kedudukannya membantu manajer lini dalam berbagai bidang kegiatan khusus (spesialisasi). Struktur organisasi pada Koperasi Karyawan Kertanegara PTPN. X dapat dilihat pada Gambar 2.





Gambar 2: Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember.

Sumber Data : Kopkar Kartanegara PTPN.X (Persero) Arjasa Jember,2001

Keterangan :

- ▶ = Garis Komando
-▶ = Garis Pengawasan
- - - - -▶ = Garis Pembinaan
- - - - -▶ = Garis Pertanggungjawaban

Penjelasan Struktur Organisasi pada Koperasi Karyawan Kartanegara untuk tugas masing-masing level jabatan adalah sebagai berikut :

1. Direksi PTP. Nusanatara X, Dekopinda Tk. II dan Kepala Depkop & PKK
Tugasnya yaitu memberikan pembinaan, saran dan masukan kepada Rapat Anggota Tahunan, Pengurus Badan Pengawas atas kebijakan perusahaan.
2. Rapat Anggota Tahunan (RAT)
Merupakan kekuasaan tertinggi dalam perusahaan, semua tanggung jawab perusahaan ada pada Rapat Anggota Tahunan ini, Sekurang-kurangnya dalam satu tahun ada sekali rapat anggota Tahunan dan diluar itu ada rapat anggota tahunan, bila ada hal khusus yang harus dilakukan oleh para anggota. Rapat Anggota Tahunan memberikan rencana kerja koperasi dan meminta pertanggungjawaban dari hasil kerja tersebut kepada pengurus dan Badan Pengawas. Rapat Anggota Tahunan juga mengangkat dan memberhentikan pengurus dan Badan Pengawas.
3. Pengurus
Tugasnya antara lain :
 - penilaian terhadap aktifitas Merumuskan kebijakan perusahaan yang diberikan Rapat Anggota Tahunan
 - Memberikan laporan baik kualitatif maupun kuantitatif atas kondisi perusahaan pada Rapat Anggota Tahunan.
 - Memberikan General Manajer dalam melaksanakan kebijakan perusahaan.

4. Badan pengawas (BP)

Tugasnya antara lain :

- Memberikan pengawasan terhadap pengurus dan General Manajer dalam melaksanakan kebijakan yang ditetapkan Rapat Anggota Tahunan.
- Mengadakan penilaian terhadap aktivitas pengurus dan General Manajer dalam melaksanakan kebijakan perusahaan.
- Memberikan laporan hasil pengawasan kepada Rapat Anggota Tahunan.

5. General Manajer (GM)

Tugasnya antara lain :

- Memimpin dan mengelola perusahaan secara keseluruhan.
- Mengadakan pengawasan terhadap kinerja para manajer.
- Memimpin dan membina para manager dalam melaksanakan tugas.
- Bertanggung jawab kepada Rapat Anggota Tahunan, Pengurus dan Badan Pengawas atas pengelolaan seluruh operasional perusahaan.

6. Manajer Unit Usaha Kebun

Tugasnya antara lain :

- Merencanakan , mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi di tingkat Unit Usaha Kebun.
- Bertanggung jawab kepada General Manajer atas pengelolaan Unit Usaha Kebun yang dipimpinnya.

7. Manager Unit Usaha Aneka Usaha.

Tugasnya antara lain :

- Merencanakan, Mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi di Tingkat Unit Usaha Pertokoan.

- Melakukan pembelian barang-barangkebutuhan pesanan PTP. Nusantara X (Persero)
- Bertanggung jawab kepada General Manajer atas pengelolaan Unit Usaha Aneka Usaha yang dipimpinnya.

8. Manger Unit Usaha Pabrik Cerutu

Tugasnya antara lain :

- Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi di tingkat Unit Usaha Pertokoan.
- Merumuskan rencana kerja dan anggaran perusahaan dalam bidang produksi cerutu.
- Menetapkan anggaran produksi guna meningkatkan kualitas cerutu dan efesiensi biaya produksi.
- Bertanggung jawab kepada General Manager atas pengelolaan Unit Usaha Pabrik cerutu.

9. Kepala Kantor Tata Usaha.

Tugasnya antara lain :

- Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan administrasi dan keuangan.
- Menetapkan rencana kebijakan akuntansi, penyelenggaraan pembukuan dan kesekretariatan.
- Memberikan petunjuk pengendalian biaya pemasaran, biaya produksi dan investasi.
- Bertanggung jawab kepada General Manager atas pengelolaan Tata Usaha yang dipimpinnya.

4.1.3 Personalia Perusahaan

Faktor produksi utama yang menjamin kelancaran produksi adalah tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor penentu dalam menjalankan aktifitas perusahaan. Tanpa ada tenaga kerja, mesin atau peralatan tidak akan berfungsi sehingga proses produksi tidak dapat berjalan lancar dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Demikian pula halnya dengan Koperasi Karyawan Kartanegara masalah tenaga kerja adalah masalah yang sangat diperhatikan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka dalam menempatkan personal-personalnya, perusahaan harus menyesuaikannya dengan bakat, sehingga perusahaan dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja tahun 2001 pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X (Persero) Arjasa- Jember adalah sebagai berikut :

1. Pegawai tetap berjumlah 43 orang
2. Pegawai harian/honorer berjumlah 183 orang.

- Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja yang ditetapkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara kepada seluruh pegawainya baik pegawai tetap maupun pegawai harian atau honorer dalam satu minggu adalah 6 hari kerja, Hari dan jam kerjanya sebagai berikut :

Pegawai tetap

- Senin - Jum'at : 07.00 - 14.00 WIB
- Sabtu : 07.00 - 13.00 WIB
- Jam istirahat : 09.30 - 10.00 WIB

Pegawai Harian/Honorer

- Senin – Jum'at : 07.00 – 15.00 WIB
- Sabtu : 07.00 - 15.00 WIB
- Jam istirahat : 09.30 – 10.00 WIB

Hari libur

Untuk hari Minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh pegawai .

• Sistem Penggajian pegawai

Sistem pengupahan dan penggajian para pegawai yang diberlakukan di Koperasi Karyawan Kartanegara adalah sebagai berikut :

- Untuk pegawai tetap

Pegawai tetap dibayar dengan sistem bulanan. Upah atau gaji tetap tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi, dan dibayarkan setiap akhir bulan.

- Untuk pegawai harian/honorer

Pegawai harian/honorer dibayar dengan sistem harian. Upah/gaji tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi, dan dibayarkan setiap akhir pekan (hari Sabtu)

- Fasilitas Perusahaan

Fasilitas yang diberikan kepada para pegawai oleh Koperasi Karyawan Kertanegara adalah sebagai berikut :

- Para pegawai diikutkan program Jamsostk (Jaminan Sosila Tenaga Kerja)
- Disediakan tempat ibadah (Mushola) dan tempat istirahat para pegawai.
- Disedikan kantin/warung makanan.
- Diadakan pelatihan-pelatihan bagi pegawai.
- Pemberian uang transport dan uang makan (Khusus apabila ada kerja lembur)
- Fasilitas bis pegawai.

4.1.4 Produksi

Proses Produksi adalah tahap-tahap penyelarasan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan suatu barang baru atau menambah kegunaan suatu barang dengan menggunakansumber daya yang dimiliki. Perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara dalam kegiatan produksinya menghasilkan cerutu sebagai produk utamanya.

Produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara adalah cerutu yang terdiri dari 3 macam yaitu :

1. Cerutu jenis Long filler

Cerutu jenis *Long filler* adalah cerutu yang dibuat dari tembakau lembaran tanpa dicacah terlebih dahulu dan berukuran besar. Cerutu jenis Long Filler diproduksi guna memenuhi pangsa pasara luar negeri.

2. Cerutu jenis Soft filler

Cerutu jenis Soft filler adalah cerutu yang dibuat dari daun tembakau cacahan dan berukuran sedang. Untuk cerutu jenis Soft filler ini dipasarkan di dalam negeri saja.

3. Cerutu jenis small cigar

Cerutu jenis Small cigar adalah cerutu yang dibuat dari daun tembakau cacahan dan berukuran kecil. Untuk cerutu small cigar ini dipasarkan di dalam negeri saja, dan Macho termasuk dalam kelompok ini.

Perkembangan Volume produksi perusahaan pada tahun 1997 – 2001 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Jember
Perkembangan Volume produksi dan Harga jual Cerutu Macho pada Tahun 1997-2001.

Tahun	Jumlah (Batang)	Harga Jual/batang (Rupiah)	Nilai (Rupiah)
1997	312.305	900,00	281.074.500,00
1998	278.035	1.000,00	278.035.000,00
1999	212.525	1.000,00	212.525.000,00
2000	259.170	1.500,00	388.755.000,00
2001	289.150	1.600,00	462.640.000,00

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, Tahun 2001

4.1.5 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara memperoleh bahan baku langsung dari PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember dan Klaten. Bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi cerutu adalah daun tembakau kering. Bahan baku daun tembakau kering tersebut masih utuh atau belum dipotong-potong yang terdiri dari :

1. *Dek blad* yaitu pembungkus luar cerutu
2. *Om blad* yaitu pembungkus dalam cerutu
3. *Filler* yaitu isi cerutu

Sedangkan bahan penolong cerutu terdiri dari : plastik, label, (cap), cincin dan kardus besar untuk pengepakan. Untuk mengetahui biaya bahan baku, biaya bahan penolong/pembantu dan biaya Tenaga kerja langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember .

Biaya bahan baku cerutu Macho pada tahun 1997-2001

Tahun	Cerutu Macho		
	Biaya Bahan Baku/Batang (Rupiah)	Jumlah Produksi (Batang)	Jumlah Biaya Bahan Baku (Rupiah)
1997	340	312.305	106.183.700
1998	350	278.035	97.312.250
1999	350	212.525	74.383.750
2000	450	259.170	116.626.500
2001	500	300.000	150.000.000

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Persero) Jelbuk-Jember, 2001

Tabel 3. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember
Biaya bahan Penolong Cerutu Macho pada tahun 1997-2001

Tahun	Cerutu Macho		
	Biaya Bahan Penolong/Batang (Rupiah)	Jumlah Produksi (Batang)	Jumlah Biaya Bahan Penolong (Rupiah)
1997	380,00	312.305	118.675.900,00
1998	400,00	278.035	111.214.000,00
1999	400,00	212.525	85.010.000,00
2000	450,00	259.170	116.626.500,00
2001	500,00	300.000	150.000.000,00

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa- Jember, 2001.

Tabel 4. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember
Biaya Tenaga Kerja Langsung Cerutu Macho pada tahun 1997-2001

Tahun	Cerutu Macho		
	Biaya Bahan Baku/Batang (Rupiah)	Jumlah Produksi (Batang)	Jumlah Biaya Bahan Baku (Rupiah)
1997	35	312.305	10.930.675
1998	35	278.035	9.731.225
1999	38	212.525	8.075.950
2000	45	259.170	11.662.650
2001	50	300.000	15.000.000

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember 2001

Tabel 5. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X (Persero) Jember
Persediaan Cerutu Macho pada tahun 1997-2001

Tahun	Persediaan		Persediaan	
	Awal (Batang)	Akhir (Batang)	Awal (Batang)	Akhir (Rupiah)
1997	142.895	146.792	121.460.850	124.773.725
1998	146.792	139.098	124.773.725	125.188.720
1999	139.098	189.090	125.188.720	170.181.765
2000	189.090	150.527	170.181.765	225.790.000
2001	195.000	140.500	190.251.530	230.230.000

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero)
Arjasa - Jember, Tahun 2001

4.1.6 Aspek Pemasaran

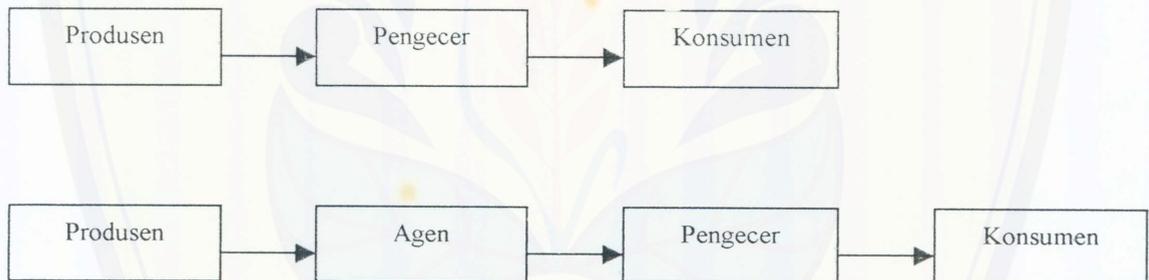
Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan dalam menyalurkan produk untuk memenuhi permintaan pasar (konsumen). Keberhasilan dalam pemasaran produk sangat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan yang dicapai maka perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan di bidang pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4.1.7 Daerah Pemasaran

Selama ini hasil produksi cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember untuk memenuhi pasaran dalam negeri dan luar negeri. Cerutu jenis *Soft Filler* dan *small cigar* dipasarkan di dalam negeri meliputi wilayah : Jember, Malang, Surabaya, Bali. Sedangkan cerutu jenis *Long filler* untuk memenuhi pasaran luar negeri, seperti Amerika, Jerman, dan Singapura.

4.1.8 Saluran Distribusi

Saluaran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Penentuan saluaran distribusi harus dilakukan untuk menyalurkan produk secara efektif ke pasaran. Saluran distribusi yang dipergunakan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu cerutu didistribusikan dari Koperasi Karyawan Kartanegara sebagai produsen kepada konsumen melalui agen (penyalur). Bentuk saluran distribusinya dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3: Bagan saluran distribusi Koperasi Karyawan Kartanegara PTPN X (Persero)

Sumber : Koperasi karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Jember, 2001.

4.1.9 Volume Penjualan

Salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya adalah volume penjualan yang cenderung meningkat. Volume penjualan pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember selalu mengalami fluktuasi, hal ini karena adanya pesaing yang ketat dengan perusahaan lain. Perkembangan volume penjualan pada daerah yang diteliti tampak pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Jember. Volume penjualan Cerutu Macho/daerah pemasaran (batang) tahun 1997-2001.

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Denpasar	Surabaya	Malang	Jember	
1997	129.530	58.598	61.682	58.598	308.408
1998	128.578	42.859	54.289	60.033	285.729
1999	63.387	29.256	32.507	37.383	162.533
2000	122.071	47.637	59.547	68.479	297.734
2001	130.200	51.500	64.253	75.450	321.403

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Jember, 2001.

4.1.10 Biaya Pemasaran

Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember selama tahun 1997 - 2001 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember
Biaya Penjualan Cerutu Macho Tahun 1997 - 2001 (Rupiah)

Tahun	Gaji Karyawan Penjualan	Biaya Packing	Jumlah
1997	1.745.651,268	436.388,327	2.182.039,595
1998	1.566.639,261	391.637,837	1.958.277,098
1999	1.411.561,783	352.870,643	1.764.432,426
2000	1.338.286,783	334.552,888	1.672.839,543
2001	1.415.000,000	350.000,000	1.765.000,000

Sumber : Lampiran 11 diolah.

Biaya pergudangan yang dikeluarkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember selama tahun 1997 - 2001 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember
Biaya Pergudangan Cerutu Macho Tahun 1997 - 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Gaji Karyawan	Biaya Perawatan Gudang	Listrik Gudang	Jumlah
1997	489.801,141	581.883,756	587.761,370	1.659.446,267
1998	439.573,306	522.213,087	527.487,967	1.489.274,360
1999	396.061,106	470.520,594	475.273,328	1.341.855,028
2000	375.501,306	446.095,551	450.601,567	1.272.198,424
2001	400.000,000	462.500,000	475.000,000	1.337.500,000

Sumber : Lampiran 12 diolah

4.1.11 Promosi Penjualan

Koperasi Karyawan Kartanegara dalam kegiatan pemasarannya selain memberikan harga yang bersaing juga didukung dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini merupakan hal yang sangat penting karena walaupun kualitas produk yang dihasilkan baik, tetapi apabila tidak didukung dengan kegiatan promosi maka omzet penjualan yang ditargetkan tidak akan tercapai. Kegiatan promosi biasanya dilakukan dengan tujuan untuk :

- Memberikan kesadaran kepada calon pembeli atau konsumen tentang produk tersebut.
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.
- Menaikkan jumlah omzet penjualan produk.
- Menaikkan tingkat penggunaan produk diantara pembeli yang ada.

Kegiatan promosi yang dilakukan Koperasi Karyawan Kartanegara adalah melalui

4. Media elektronik misalnya radio.
5. Pembagian stiker secara gratis.
6. *Personal selling*.
7. Menyelenggarakan pameran – pameran.
8. Koneksi secara langsung dengan konsumen.

Biaya Advertensi yang dikeluarkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember selama tahun 1997 – 2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember
Biaya Promosi dan Advertensi Cerutu Macho Tahun 1997 – 2001
(dalam rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Biaya Pameran	Jumlah
1997	1.015.521,033	3.047.461,068	4.062.982,101
1998	911.381,987	2.734.951,846	3.646.333,833
1999	821.166,694	2.464.226,333	3.285.393,027
2000	778.539,374	2.336.306,542	3.114.845,916
2001	1.000.000,000	2.375.163,000	3.375.163,000

Sumber : Lampiran 13 diolah

Biaya pengiriman yang dikeluarkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember selama tahun 1996 – 2000 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember
Biaya Pengiriman Cerutu Macho Tahun 1997 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Gaji Karyawan Pengiriman	Biya Pengiriman Barang	Jumlah
1997	581.883,756	2.935.492,527	3.517.376,283
1998	522.213,087	2.634.465,388	3.156.678,475
1999	470.520,594	2.373.686,764	2.844.207,358
2001	446.095,551	2.250.466,943	2.696.562,495
2000	450.000,000	2.300.000,000	2.750.000,000

Sumber : Lampiran 14 diolah

Biaya administrasi pemasaran yang dikeluarkan Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember selama tahun 1997 - 2001 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel.11. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember
Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Macho Tahun 1997 - 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Gaji Kepala Bagian	Gaji Karyawan Adm. Pemasaran	Biaya Telepon	Listrik Kantor	Jumlah
1997	1.567.363,652	640.659,893	489.801,141	293.880,685	2.991.705,371
1998	1.406.634,578	574.961,884	439.573,306	263.743,983	2.684.913,751
1999	1.267.395,540	518.047,927	396.061,106	237.636,664	2.419.141,238
2000	1.201.604,179	491.155,708	375.501,306	225.300,784	2.293.561,976
2001	1.250.000,000	500.000,000	393.750,000	237.500,000	2.381.250,000

Sumber : Lampiran 15 diolah

4.2 Analisis data

4.2.1 Menggolongkan Jenis biaya Pemasaran

Berbagai jenis biaya pemasaran dalam perusahaan ini digolongkan menurut fungsi pemasaran, yaitu fungsi penjualan, fungsi pergudangan, fungsi promosi dan advertensi, fungsi pengiriman, fungsi kredit dan penagihan, fungsi administrasi pemasaran.

Biaya pemasaran menurut fungsi penjualan meliputi gaji salesmen, komisi penjualan, dan biaya perjalanan salesman. Biaya pergudangan meliputi gaji karyawan bagian gudang, penyusutan gudang, penerangan gedung dan asuransi gedung. Biaya promosi dan advertensi meliputi gaji karyawan bagian promosi dan biaya promosi penjualan. Biaya pengiriman

meliputi gaji karyawan pengiriman, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya penyusutan kendaraan dan biaya pengiriman. Biaya administrasi pemasaran meliputi gaji kabag pemasaran, gaji karyawan pemasaran, administrasi pemasaran dan biaya telepon.

Secara ringkas penggolongan jenis biaya pemasaran adalah :

- Biaya penjualan
- Biaya pergudangan
- Biaya promosi dan advertensi
- Biaya pengiriman
- Biaya administrasi pemasaran

4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam tiap-tiap fungsi pemasaran dengan dasar alokasi yang adil agar tiap bagian menerima beban yang wajar.

Dasar alokasi biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

No.	Biaya menurut fungsi	Dasar alokasi
1.	Penjualan	Σ Hasil penjualan
2.	Pergudangan	Σ Hasil Produksi
3.	Advertensi dan promosi	Σ Hasil penjualan
4.	Pengiriman	Σ Produk yang terjual/ Σ Jarak (Km)
5.	Administrasi pemasaran	Σ Produk yang terjual

Setelah dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran ditentukan, selanjutnya perlu menghitung tarif alokasi biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran. Perhitungannya dilakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya sebagai berikut :

$$\text{Tarif alokasi biaya pemasaran} = \frac{\text{Jumlah biaya pemasaran setiap fungsi}}{\text{Jumlah dasar alokasi}}$$

Adapun penentuan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1997 - 2001 dapat dilihat pada lampiran 24 - 28.

4.2.3 Menentukan laba kotor yang dikeluarkan pada setiap daerah pemasaran tahun 1997 - 2001

Untuk menentukan laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran digunakan konsep harga pokok penuh (Full Costing).

Adapun langkah - langkah yang harus dilakukan adalah :

1. Menghitung hasil penjualan masing - masing daerah pemasaran mulai tahun 1997 - 2001.

Hasil penjualan merupakan perkalian antara volume penjualan dengan harga jual. Hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1997 - 2001 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember
 Hasil penjualan cerutu Macho/Daerah pemasaran (dalam rupiah)
 pada tahun 1997 - 2001.

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Denpasar, Bali	Surabaya	Malang	Jember	
1997	116.577.000,00	52.738.200,00	55.513.800,00	52.738.200,00	277.567.200,00
1998	128.578.000,00	42.859.000,00	54.289.000,00	60.003.000,00	285.729.000,00
1999	63.387.000,00	29.256.000,00	32.507.000,00	37.383.000,00	162.533.000,00
2000	183.106.500,00	71.455.500,00	89.320.500,00	102.718.500,00	446.601.000,00
2001	190.205.300,00	81.500.000,00	125.000.000,00	180.800.900,00	577.506.200,00

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember, 2001.

Hasil penjualan cerutu Macho tahun 1997 Rp. 277.567.200,00 tahun 1998 Rp. 285.729.000,00 tahun 1999 tahun 2000 Rp. 446.601.000,00 tahun 2001 Rp. 577.506.200,00 berarti pada tahun 2001 hasil penjualan cerutu Macho mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya.

2. Menghitung harga pokok penjualan masing-masing daerah pemasaran
 Perhitungan tahun 1997 - 2001 untuk produk Cerutu Macho dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember

Perhitungan HPP Cerutu Macho pada Tahun 1997 – 2001

Keterangan	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Bahan baku	106.183.700,00	97.312.250,00	74.383.750,00	116.626.500,00	150.000.000,00
Tenaga kerja langsung	10.930.675,00	9.731.225,00	8.075.950,00	11.662.650,00	15.000.000,00
FOH	13.167.886,24	12.377.163,23	11.246.473,52	10.499.171,72	10.003.001,94
Bahan Penolong (+)	118.675.900,00	111.214.000,00	85.010.000,00	116.626.500,00	150.000.000,00
Total	248.958.161,24	230.634.638,23	178.716.173,52	255.414.821,72	325.003.002,00
Persediaan awal (+)	121.460.850,00	124.773.725,00	125.188.720,00	170.181.765,00	225.790.000,00
Total	370.419.011,24	355.408.363,23	303.904.893,52	425.596.586,72	550.793.002,00
Persediaan Akhir (-)	124.773.725,00	125.188.720,00	170.181.765,00	125.790.000,00	230.230.000,00
HPP	245.645.286,24	230.219.643,23	133.723.128,52	299.806.586,72	320.563.002,00
Produksi terjual	308.408 batang	285.729 batang	162.533 batang	297.734 batang	321.403 batang
HPP/Unit	796	806	823	1.007	997

Sumber : Tabel 2 – 6,14 diolah

HPP/Unit pada tahun 2001 Rp. 997 ini berarti lebih kecil dibandingkan tahun 2000 yaitu 1.007 ini dikarenakan adanya sisa cerutu yang belum terjual pada tahun 2000 dimasukkan ke dalam tahun 2001 sehingga tidak memerlukan biaya-biaya dan HPP/Unit akhirnya menjadi lebih kecil.

Perincian FOH pada Tabel diatas dapat dilihat pada Tabel dibawah ini

Tabel 14. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa
- Jember
Biaya FOH Cerutu Macho Tahun 1997 - 2001

Biaya FOH	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya listrik gudang	587.761,37	527.487,97	475.273,33	450.601,57	425.500,60
Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	679.042,49	826.072,20	652.041,65	634.597,21	600.000,10
Pemeliharaan gudang	593.698,35	522.213,09	470.520,59	446.095,55	425.000,29
Penyusutan mesin dan Peralatan Produksi	1.176.264,86	1.213.222,32	1.360.782,58	1.305.993,54	1.200.233,50
Penyusutan gedung	684.608,41	727.933,39	802.183,55	750.652,14	700.472,13
Pajak Bumi Bangunan	178.109,51	164.758,59	170.097,82	187.750,65	190.641,41
Bahan Bakar	3.527.644,30	3.195.404,88	2.784.384,79	2.559.033,89	2.412.033,79
Minyak Pelumas	1.181.422,62	1.070.149,35	932.480,71	857.019,15	800.018,10
Onderdil	2.778.814,42	2.517.094,43	2.193.330,82	2.015.816,18	2.010.814,10
Air	517.630,75	468.878,19	408.568,30	375.501,31	340.500,25
Parkir	50.204,62	45.471,42	39.620,01	36.411,11	35.262,10
Surat kendaraan	160.168,68	145.091,75	126.433,82	116.180,10	111.170,45
Service/Reparasi	189.797,94	171.922,00	149.808,38	137.683,81	130.529,71
Asuransi	862.717,92	781.463,65	680.947,17	625.835,51	620.825,41
JUMLAH	13.167.886,24	12.377.163,23	11.246.473,52	10.499.171,72	10.033.001,94

Sumber : Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero)

Perhitungan HPP untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1997 - 2001 dapat dicari dengan rumus :

HPP Tiap Daerah = Volume Penjualan x HPP/Unit

$$\begin{aligned} \text{Daerah Denpasar, Bali tahun 1997} &= 129.530 \text{ batang} \times \text{Rp. } 796 \\ &= \text{Rp. } 103.105.880 \end{aligned}$$

perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 29.

3. Menghitung laporan rugi laba untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2001.

Perhitungan rugi laba setiap daerah pemasaran pada tahun 1997 - 2001 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 15 Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember
Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaean pada Tahun 1997
(dalam rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran			
	Denpasar,Bali	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	116.577.000	52.738.200	55.513.800	52.738.200
HPP/Daerah	103.106.676	46.644.008	49.098.872	46.644.008
Laba Kotor	13.470.324	6.094.192	6.414.928	6.094.192
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	916.447,01	414.590,92	436.410,75	414.950,92
Penggudangan	688.263,32	311.363,03	327.750,00	311.363,03
Promosi dan Advertensi	1.706.434,57	771.972,92	812.601,69	771.972,92
Pengiriman	1.582.367,22	962.983,48	904.209,84	67.815,74
Adm. Pemasaran	1.256.503,06	568.428,68	598.344,95	568.428,68
Jumlah	6.150.015,17	3.029.339,03	3.079.317,24	2.134.171,29
Laba/rugi	7.320.308,83	3.064.852,97	3.335.610,76	3.960.020,71

Sumber : Tabel 12, Lampiran 6 dan 24 diolah

Tabel 16 Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember
Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran tahun 1998 (dalam rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran			
	Denpasar,Bali	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	128.578.000	42.859.000	54.289.000	60.003.000
HPP/Daerah	103.633.868	34.544.354	43.756.934	48.362.418
Laba Kotor	24.944.132	8.314.646	10.532.066	11.640.582

Biaya Pemasaran :

Penjualan	881.224,35	293.739,17	372.076,01	411.237,57
Penggudangan	688.718,75	229.571,13	290.795,10	321.401,73
Promosidan Advertensi	1.640.849,59	546.945,61	692.809,68	765.728,96
Pengiriman	1.420.099,57	864.232,02	811.485,47	60.861,41
Adm. Pemasaran	1.208.210,72	402.733,77	510.138,22	563.831,04
Jumlah	5.839.102,98	2.337.221,71	2.677.304,47	2.123.060,71
Laba/rugi	19.105.029,02	5.977.424,29	7.854.761,53	9.517.521,29

Sumber : Tabel 12, Lampiran 7 dan 24 diolah

Tabel 17. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember
Perhitungan Rugi laba setiap daerah pemasaran pada tahun 1999 (dalam rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran			
	Denpasar,Bali	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	63.387.000	29.256.000	32.507.000	37.383.000
HPP/Daerah	52.168.324	24.077.688	26.753.261	30.766.209
Laba Kotor	11.218.676	5.178.312	5.753.739	6.616.791

Biaya Pemasaran :

Penjualan	298.652,27	137.841,68	153.159,00	176.132,61
Penggudananagan	173.699,24	80.170,14	89.078,85	102.440,54
Promosi dan Advertensi	1.281.285,69	591.371,96	657.086,69	755.648,68
Pengiriman	1.279.527,73	778.684,02	731.158,70	54.836,90
Adm. Pemasaran	943.452,13	435.446,32	483.834,20	556.836,90
Jumlah	3.976.617,07	2.023.514,12	2.114.317,44	556.408,59
Laba/rugi	7.242.058,93	3.154.797,88	3.639.421,56	4.971.323,67

Sumber : Tabel 12, lampiran 8 dan 24 diolah

Tabel 18. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember
Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada tahun 2000 (dalam rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran			
	Denpasar,Bali	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	183.106.500	71.455.500	89.320.500	102.718.500
HPP/Daerah	122.925.497	47.970.459	59.963.829	68.958.353
Laba Kotor	60.181.003	23.485.041	29.356.671	33.760.147

Biaya Pemasaran :

Penjualan	315.071,62	122.953,58	153.693,92	176.747,87
Penggudananagan	275.266,63	107.420,08	134.276,79	154.418,19
Promosi dan Advertensi	1.277.087,45	498.370,74	622.971,28	716.416,44
Pengiriman	1.213.106,52	738.261,97	693.203,73	51.990,28
Adm. Pemasaran	940.360,87	366.966,53	458.713,94	527.520,64
Jumlah	4.020.893,10	1.833.972,90	2.062.854,64	1.627.093,43
Laba/rugi	56.160.109,90	21.651.068,10	27.293.811,36	32.133.053,57

Sumber : Tabel 12, Lampiran 9 dan 24 diolah

Tabel 19. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero)
Perhitungan rugi laba setiap daerah pemasaran pada tahun 2001
(dalam rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran			
	Denpasar,Bali	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	190.205.300	81.500.000	125.000.000	180.800.900
HPP/Daerah	129.809.400	51.345.500	64.060.241	75.223.650
Laba Kotor	60.395.900	30.154.500	60.939.759	105.577.250

Biaya Pemasaran :

Penjualan	1.026.817,61	476.511,28	880.522,78	1.050.261,28
Penggudangan	828.615,21	329.255,14	763.411,18	850.511,70
Promosi dan Advertensi	2.380.615,21	680.711,26	1.200.000,28	2.350.281,61
Pengiriman	2.350.215,11	1.183.411,11	1.350.280,01	2.350.201,63
Adm. Pemasaran	1.475.211,18	680.111,21	1.038.428,17	1.500.615,28
Jumlah	8.061.474,32	3.350.000,00	5.232.642,42	8.101.871,50
Laba/rugi	52.334.425,68	26.804.500,00	55.707.116,58	97.475.378,50

Sumber : Tabel 12, Lampiran 10 dan 24 diolah

Pada tahun tahun 2001 laba tertinggi terdapat di kota Jember karena untuk cerutu jenis Macho (cerutu kecil) banyak diminati di Jember dari pada cerutu besar, sedangkan pada tahun 1997-2001 tertinggi di kota Denpasar dikarenakan di Denpasar lebih banyak memilih cerutu besar dan juga disebabkan perkembangan Jember yang begitu pesat.

4.2.4 Menentukan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran tahun 2002.

Untuk menentukan laba kotor pada tahun 2002 diperoleh dengan cara mengalikan rata-rata prosentase laba kotor dengan perkiraan hasil penjualan, adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Menghitung ramalan penjualan tahun 2002 digunakan trend nonlinier metode parabolik, perhitungan selengkapnya ramalan hasil penjualan cerutu Macho dapat dilihat pada lampiran 30 - 33, sedangkan ramalan untuk setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 20. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa-Jember
Ramalan Hasil Penjualan Cerutu Macho pada tahun 2002

No.	Daerah Pemasaran	Ramalan penjualan	Harga (Rupiah)	Ramalan Produk terjual (batang)
1	Denpasar, Bali	284.459.339,90	997	285.315,285
2	Surabaya	129.222.720,00	997	129.611,555
3	Malang	199.729.279,90	997	200.330,266
4	Jember	291.176.339,80	997	292.052,497

Sumber : Lampiran 30 - 33 diolah

Untuk tahun 2002 ramalan penjualan tertinggi terdapat di kota Jember yaitu sebesar 292.052,497 batang, hal ini dapat diartikan bahwa produk cerutu Macho untuk tahun 2002 masih tetap disukai konsumen di Jember.

2. Menghitung rata-rata prosentase laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada tahun 2001 digunakan rata-rata hitung, perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 34-37, sedangkan rata-rata prosentase laba kotor untuk setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 21. Koperasi Karyawan Kertanegara PTPN. X (Persero) Jember
Rata-rata Prosentase Laba Kotor Cerutu Macho pada masing-masing daerah pemasaran

No.	Daerah Pemasaran	Jumlah Prosentase (%) (1)	Banyaknya Variabel (tahun) (2)	Rata-rata Prosentase (%) (1) : (2)
1	Denpasar, Bali	124.98	5	24.99
2	Surabaya	124.98	5	24.99
3	Malang	124.98	5	24.99
4	Jember	124.98	5	24.99

sumber : Lampiran 34-37 diolah

Prosentase Laba kotor Daerah Pemasaran dapat dihitung dengan rumus :

Laba kotor dibagi Hasil penjualan dikalikan seratus persen

Daerah Denpasar, Bali tahun :

$$1997 = 14.507.472 : 116.577.900 \times 100\% = 12.44$$

$$1998 = 25.972.756 : 128.578.000 \times 100\% = 20.20$$

$$1999 = 11.536.616 : 63.388.000 \times 100\% = 18.20$$

$$2000 = 58.349.938 : 183.106.500 \times 100\% = 31.87$$

$$2001 = 80.395.900 : 190.205.300 \times 100\% = 42.27$$

$$\text{Total} = 124.98$$

Untuk perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 34 - 37.

3. Menghitung laba kotor tahun 2002 setiap daerah pemasaran dengan cara mengalikan rata-rata prosentase laba kotor dengan ramalan hasil penjualan yang akan datang. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 22. Koperasi Karyawan Kertanegara PTPN.X (Persero) Jember Ramalan Laba Kotor Cerutu Macho pada setiap daerah pemasaran tahun 2002

Daerah	Rata - rata Prosentase Laba Kotor (%) (1)	Ramalan Hasil Penjualan (Rupiah) (2)	Laba Kotor (Rupiah) (1) x (2)
Denpasar, Bali	24.99%	284.459.339,90	71.086.389,04
Surabaya	24.99%	129.222.720,00	32.292.757,72
Malang	24.99%	199.729.279,90	49.912.347,04
Jember	24.99%	291.176.339,80	72.764.967,31

Sumber : Tabel 20,21 diolah

4.2.5 Menentukan besarnya biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran untuk tahun 2002

Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran tahun 2002 digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun 2002

Hasil perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran untuk tahun 2002 dapat dilihat pada tabel berikut :

Perhitungan tingkat efisiensi dapat dicari dengan cara membagi jumlah biaya pemasaran dengan volume penjualan dikalikan seratus persen.

Tabel 23. Koperasi Karyawan PTPN. X (Persero) Jember
Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Cerutu Macho tahun 2002

No	Daerah Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran (1)	Volume Penjualan (2)	Tingkat Efisiensi (1 : 2 x 100%)
1.	Denpasar, Bali	8.061.474,32	190.205.300	4,2
2.	Surabaya	3.350.000,00	81.500.000	4,1
3.	Malang	5.232.642,42	125.000.000	4,2
4.	Jember	8.101.871,50	180.800.900	4,5

Sumber : Tabel 12,19 diolah

- Menghitung biaya pemasaran tahun 2002 dengan membagi laba kotor dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran tiap daerah pemasaran tahun 2002

Hasil perhitungan perbandingan laba kotor dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran tiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 24. Koperasi Karyawan Kertanegara (Persero) Jember
Ramalan Biaya Pemasaran Cerutu Macho setiap daerah pemasaran tahun 2002

Daerah	Laba Kotor (Rupiah) (1)	Tingkat efisiensi (2)	Biaya pemasaran yang akan datang (Rupiah) (1) : (2)
Denpasar, Bali	71.086.384,04	4,2	16.925.329,53
Surabaya	32.292.757,72	4,1	7.876.282,37
Malang	49.912.347,04	4,2	11.883.892,15
Jember	72.764.967,31	4,5	16.169.992,74

Sumber : Tabel 22-23 diolah

Untuk Jenis Cerutu Macho penjualan tertinggi ada di kota Jember sehingga Promosi di daerah Jember perlu dipertahankan, sedangkan yang lain perlu digalakkan promosinya untuk meningkatkan penjualan.

4.3 Pembahasan

Biaya Pemasaran untuk daerah Denpasar, Bali tidak bisa dibandingkan dikarenakan menggunakan jasa perusahaan pengiriman, sedangkan daerah Surabaya, Malang, Jember menggunakan kendaraan yang dimiliki perusahaan sendiri. Dalam tabel 23 diatas diketahui kota Surabaya mempunyai tingkat efesiensi tertinggi yaitu 4.1% dibandingkan kota Malang dan Jember yaitu 4,2%, sedangkan Jember memiliki tingkat efesiensi terendah yaitu 4,5% akan tetapi laba yang dicapai Jember paling tinggi yaitu 72.764.967,31, ini dikarenakan dalam masalah pengiriman, Surabaya mempunyai jadwal tertentu dalam hal penyampaian barang sehingga pesanan terkadang tidak bisa dikirim langsung tetapi menunggu jadwal. Dengan begitu biaya untuk pengiriman bisa ditekan sedangkan Jember apabila terlihat barang mulai berkurang tidak ada jadwal langsung dikirimkan sehingga biaya pemasaran menjadi tinggi tetapi volume penjualan juga tinggi dikarenakan order tidak menunggu pesanan tetapi langsung dikirim apabila barang sudah mulai berkurang.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Dengan menggunakan perhitungan rugi laba dari hasil penjualan, harga produk penjualan serta biaya pemasarannya, pada tahun 2001 Daerah Denpasar, Bali laba kotornya adalah sebesar Rp. 60.395.900 Dan pada tahun 2000 sebesar Rp.60.181.003, besar laba kotor Daerah Surabaya tahun 2001 adalah Rp. 30.154.500 Dan pada tahun 2000 sebesar Rp. 23.485.041, besar laba kotor daerah Malang pada tahun 2001 adalah Rp. 60.939.759 Dan tahun 2000 adalah sebesar Rp. 29.356.671, sedangkan besar laba kotor Daerah Jember tahun 2001 adalah Rp. 105.577.250 Dan tahun 2000 sebesar Rp.33.760.147
2. Dengan menggunakan rata-rata hitung dari perbandingan laba kotor tahun lalu dan hasil penjualan tahun lalu akan diketahui mengenai rata-rata prosentase dari perbandingan tersebut, yang kemudian hasilnya dikalikan dengan ramalan hasil penjualannya sehingga akan diketahui besarnya laba kotor untuk tahun 2002. Adapun besar laba kotor Daerah Denpasar, Bali untuk tahun 2002 adalah sebesar Rp.71.086.384,04, Daerah Surabaya sebesar Rp. 32.292.757,72 Daerah Malang sebesar Rp. 49.912.347,04 dan Daerah Jember sebesar Rp.72.764.967,31.

3. Dengan membagi biaya pemasaran dengan penjualan bersih dari biaya pemasaran tahun lalu, yaitu dari tahun 1997 sampai dengan tahun 2001, akan diketahui mengenai efisiensi dari biaya pemasaran yang telah dikeluarkan, yang hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan ramalan laba kotor sehingga dapat diketahui besar biaya pemasarannya. Adapun ramalan biaya pemasaran Daerah Denpasar, Bali untuk tahun 2002 adalah sebesar Rp.16.925.329,53, Daerah Surabaya Rp.6.331.913,28 , Daerah Malang sebesar Rp. 11.883.892,15 Dan Daerah Jember sebesar Rp.116.169.992,74 .

5.2 Saran

Jika dilihat dari tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk tahun 2001, Daerah Surabaya mempunyai tingkat efisiensi biaya pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain. Untuk itu biaya pemasaran di Daerah Surabaya perlu dipertahankan jika dilihat dari perolehan laba kota Surabaya yang lebih kecil dibanding Jember, Malang, dan Denpasar sedangkan di Daerah Jember, Denpasar, Bali dan Malang diadakan peninjauan kembali mengenai biaya pemasaran yang akan dikeluarkan, agar nantinya dapat seimbang dengan hasil penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, A,1993, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, Edisi Revisi, Cetakan ke 8, Penerbit LP3ES.
- Supranto, J, MA., Drs., Phd., 1992, Statistik Teori dan Aplikasi, Jilid satu, Edisi lima, Penerbit Erlangga.
- Subagyo,P,1992, Forecasting Konsep dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan, Edisi II, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Kotler,P,1992 Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid dua, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Supriyono, R,A,1996, Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan, Edisi Kelima, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Mulyono,T,P,1999, Aplikasi Akuntansi Manajemen, Jilid tiga, Penerbit, BPFE Yogyakarta
- Fakultas Ekonomi, 1999, Pedoman Penulisan Skripsi, Jember,Universitas Jember
- Santoso,B,1998, Analisa biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dalam kaitannya dengan laba kotor pada perusahaan rokok Sorgum di Malang.
- Raharjo,A,J,1999, Analisa biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran Ddalam hubungannya dengan laba kotor pada perusahaan sepeda motor Suzuki Jember.

Lampiran I

Biaya penjualan cerutu tahun 1997 - 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Gaji Kary Penjualan	Biaya perjalanan	Jumlah
1997	4.704.480	1.176.054	5.880.061
1998	4.811.400	1.202.783	6.014.183
1999	5.078.700	1.269.604	6.348.304
2000	5.346.000	1.336.425	6.682.425
2001	5.660.000	1.400.000	7.060.000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 2001

Lampiran 2

Biaya Penggudangan cerutu tahun 1997 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Gaji Kary. Gudang	Bi. Perawatan Gudang	Listrik Gudang	Jumlah
1997	1.320.000	1.568.160	1.584.000	4.472.160
1998	1.350.000	1.603.800	1.620.000	4.573.800
1999	1.425.000	1.692.900	1.710.000	4.827.900
2000	1.500.000	1.782.000	1.800.000	5.082.000
2001	1.600.000	1.850.000	1.900.000	5.350.000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 2001

Lampiran 3

Biaya Advertensi cerutu tahun 1997 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya promosi	Biaya Pameran	Jumlah
1997	2.736.800	8.212.820	10.949.620
1998	2.799.000	8.399.475	11.198.475
1999	2.954.500	8.866.113	11.820.613
2000	3.110.000	9.332.750	12.442.750
2001	4.000.000	9.500.650	13.500.650

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 2001

Lampiran 4

Biaya Pengiriman cerutu tahun 1997 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Gaji Kary. Pengiriman	Biaya Peng. Barang	Jumlah
1997	1.568.160	7.911.068	9.479.228
1998	1.603.800	8.090.865	9.694.665
1999	1.692.900	8.540.358	10.233.2581
2000	1.782.000	8.989.850	10.771.850
2001	1.800.000	9.200.000	11.000.000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 2001

Lampiran 5

Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu tahun 1997 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Gaji Kabag	Gaji Kary. Adm Pms	Biaya telepon	Listrik Kantor	Jumlah
1997	4.224.000	1.726.560	1.320.000	792.000	8.062.560
1998	4.320.000	1.765.800	1.350.000	810.000	8.245.800
1999	4.560.000	1.863.900	1.425.000	855.000	8.703.900
2000	4.800.000	1.962.000	1.500.000	900.000	9.162.000
2001	5.000.000	2.000.000	1.575.000	950.000	9.525.000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 2001

Lampiran 6

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing – masing daerah pemasaran tahun 1997

Fungsi pemasaran	Tarif Alokasi (desimal)	Denpasar, Bali		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)
Penjualan	0,008	116.577.000	916.447,01	52.738.200	414.590,92	55.513.800	436.410,75	52.738.200	414.590,92
Promosi dan advertensi	0,015	116.577.000	1.706.434,57	52.738.200	771.972,92	55.513.800	812.601,69	52.738.200	771.972,92
Penggudangan	(desimal) 5,314	(Batang) 129.530	(Rupiah) 688.263,32	(Batang) 58.598	(Rupiah) 311.363,03	(Batang) 61.682	(Rupiah) 327.750,00	(Batang) 58.598	(Rupiah) 311.363,03
Adm Pemasaran	9,700	129.530	1.256.503,06	58.598	568.428,68	61.682	598.344,95	58.598	568.428,68
Pengiriman	(desimal) 4521,049	(Km) 350	(Rupiah) 1.582.367,22	(Km) 213	(Rupiah) 962.983,48	(Km) 200	(Rupiah) 904.209,84	(Km) 15	(Rupiah) 67.815,74
			6.150.015,17		3.029.339,03		3.079.317,24		2.134.171,29

Sumber : Tabel 6, 12 dan Lampiran 18,19 diolah

Lampiran 7

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing – masing daerah pemasaran tahun 1998

Fungsi pemasaran	Denpasar, Bali		Surabaya		Malang		Jember		
	Tarif Alokasi (desimal)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)
Penjualan	0,007	128.578.000	881.224,35	42.859.000	293.739,17	54.289.000	372.076,01	60.003.000	411.237,57
Promosi dan advertensi	0,013	128.578.000	1.640.849,59	42.859.000	546.945,61	54.289.000	692.809,68	60.003.000	765.728,96
Penggudangan	(desimal) 5,356	(Batang) 128.578	(Rupiah) 688.718,75	(Batang) 42.859	(Rupiah) 229.571,13	(Batang) 54.289	(Rupiah) 290.795,10	(Batang) 60.003	(Rupiah) 321.401,73
Adm Pemasaran	9,397	128.578	1.208.210,72	42.859	402.733,77	54.289	510.138,22	60.003	563.831,04
Pengiriman	(desimal) 4057,427	(Km) 350	(Rupiah) 1.420.099,57	(Km) 213	(Rupiah) 864.232,02	(Km) 200	(Rupiah) 811.485,47	(Km) 15	(Rupiah) 60.861,44
			4.419.003,41		1.472.989,68		1.865.819,01		2.062.199,30

Sumber : Tabel 6,12 dan Lampiran 18,20 diolah

Lampiran 8

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing – masing daerah pemasaran tahun 1999

Fungsi pemasaran	Tarif Alokasi (desimal)	Denpasar, Bali		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)
Penjualan	0,005	63.837.000	693.004,32	29.256.000	317.598,48	32.507.000	352.890,82	37.383.000	176.132,61
Promosi dan advertensi	0,020	63.837.000	1.281.285,69	29.256.000	591.371,96	32.507.000	657.086,69	37.383.000	765.648,68
Penggudangan	(desimal) 2,740	(Batang) 63.387	(Rupiah) 400.217,22	(Batang) 29.256	(Rupiah) 18.471,85	(Batang) 32.507	(Rupiah) 20.524,49	(Batang) 37.383	(Rupiah) 23.603,14
Adm Pemasaran	14,884	63.387	943.452,13	29.256	435.446,32	32.507	483.834,20	37.383	556.408,59
Pengiriman	(desimal) 3655,794	(Km) 350	(Rupiah) 1.279.527,73	(Km) 213	(Rupiah) 778.684,02	(Km) 200	(Rupiah) 731.158,70	(Km) 15	(Rupiah) 54.836,90
Jumlah			4.597.487,09		2.141.572,63		2.245.494,9		1.576.629,92

Sumber: Tabel 6,12 dan Lampiran 18,21 diolah

Lampiran 9

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing – masing daerah pemasaran tahun 2000

Fungsi pemasaran	Tarif Alokasi (desimal)	Denpasar, Bali		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)
Penjualan	0,002	183.106.580	685.864,70	71.445.500	267.614,34	89.320.500	334.568,96	102.718.500	384.754,02
Promosi dan advertensi	0,007	183.106.580	1.277.087,45	71.445.500	498.370,74	89.320.500	622.971,28	102.718.500	716.416,44
Penggudangan	(desimal) 2.255	(Batang) 122.071	(Rupiah) 599.214,93	(Batang) 47.637	(Rupiah) 233.837,70	(Batang) 59.541	(Rupiah) 292.271,36	(Batang) 68.479	(Rupiah) 336.145,68
Adm Pemasaran	7.703	122.071	940.360,87	47.637	366.966,53	59.541	458.713,94	68.479	527.520,64
Pengiriman	(desimal) 3466,019	(Km) 350	(Rupiah) 1.213.106,52	(Km) 213	(Rupiah) 738.261,97	(Km) 200	(Rupiah) 693.203,78	(Km) 15	(Rupiah) 51.990,28
Jumlah			4.715.634,47		2.105.051,28		2.401.729,32		2.016.827,06

Sumber : Tabel 6,12 dan Lampiran 18,22 diolah

Lampiran 10

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing – masing daerah pemasaran tahun 2001

Fungsi pemasaran	Tarif Alokasi (desimal)	Denpasar, Bali		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi biaya (Rupiah)						
Penjualan	0,004	190.205.300	581.313,81	81.500.000	249.083,89	125.000.000	382.030,50	180.800.900	552.571,67
Promosi dan advertensi	0,007	190.205.300	1.111.631,10	81.500.000	476.316,56	125.000.000	730.546,88	180.800.900	1.056.668,26
Pengudangan	9,235	130.200	580.474,99	51.500	229.604,17	64.253	286.461,30	75.450	34.581,25
Adm Pemasaran	14,605	130.200	964.641,74	51.500	381.559,52	64.253	476.045,51	75.450	559.003,22
Pengiriman	9298,339	350	1.237.145	213	752.891,10	200	706.940	15	53.020,50
Jumlah			4.475.206,64		2.089.455,24		2.582.024,19		2.255.844,90

Sumber : Tabel 6,12 dan Lampiran 18,23 diolah

Lampiran 11

Alokasi Biaya Penjualan Cerutu Macho berdasarkan hasil produksi tahun 1997 – 2001

Th	Tarif alokasi produksi (dalam desimal)	Gaji Kary. Penjualan (Rp)	Biaya Packing (Rp)	Jumlah (Rp)	Gaji Karyawan Penjualan (Rp)	Biaya Packing (Rp)	Jumlah (Rp)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)
1997	0,371	4.704.480	1.176.054	5.880.534	1.745.651,268	436.388,327	2.182.039,595
1998	0,326	4.811.400	1.202.783	6.014.183	1.566.639,261	391.637,837	1.958.277,098
1999	0,278	5.078.700	1.269.604	6.348.304	1.411.561,783	352.870,643	1.764.432,426
2000	0,250	5.346.000	1.336.425	6.682.425	1.338.286,654	334.552,888	1.672.839,543
2001	0,250	5.660.000	1.400.000	7.060.000	1.415.000,000	350.000,000	1.765.000,000

Sumber : Lampiran 1 dan 17 diolah

Lampiran 12

Alokasi Biaya penggantian Cerutu Macho berdasarkan hasil produksi tahun 1997 – 2001

Thn	Tarif alokasi produksi (dalam desimal)	Gaji Kary. Gudang (Rp)	Biaya perawatan Gudang (Rp)	Listrik Gudang (Rp)	Jumlah (Rp)	Gaji Kary. Gudang (Rp)	Bi. Perawatan Gudang (Rp)	Listrik Gudang (Rp)	Jumlah (Rp)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)	(1) x (5)
1997	0,371	1.320.000	1.568.160	1.584.000	4.472.160	489.801,141	581.883,756	587.761,370	1.659.446,267
1998	0,326	1.350.000	1.603.800	1.620.000	4.573.800	439.573,306	522.213,087	527.487,967	1.489.274,360
1999	0,278	1.425.000	1.692.950	1.710.000	4.827.900	396.061,106	470.520,594	475.273,328	1.341.855,028
2000	0,250	1.500.000	1.782.000	1.800.000	5.082.000	375.501,306	446.095,551	450.601,567	1.272.198,424
2001	0,250	1.600.000	1.850.000	1.900.000	5.350.000	400.000,000	462.500,000	475.000,000	1.337.500,000

Sumber : Lampiran 2 dan 17 diolah

Lampiran 13

Alokasi Biaya Promosi dan Advertensi Cerutu Macho berdasarkan hasil produksi tahun 1997 - 2001

Tahun	Tarif alokasi produksi (dalam desimal)	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Pameran (Rp)	Jumlah (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Pameran (Rp)	Jumlah (Rp)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)
1997	0,371	2.736.800	8.212.820	10.949.620	1.015.521,033	3.047.461,068	4.062.982,101
1998	0,326	2.799.000	8.399.475	11.198.475	911.381,987	2.734.951,846	3.646.333,833
1999	0,278	2.954.500	8.866.113	11.820.613	821.166,694	2.464.226,333	3.285.393,027
2000	0,250	3.110.000	9.332.750	12.442.750	778.539,374	2.336.306,542	3.114.845,916
2001	0,250	4.000.000	9.500.650	13.500.650	1.000.000,000	2.375.163,000	3.375.163,000

Sumber : Lampiran 3 dan 17 diolah

Lampiran 14

Alokasi Biaya pengiriman Cerutu Macho berdasarkan hasil Produksi tahun 1997 – 2001

Tahun	Tarif alokasi produksi (dalam desimal)	Gaji Kary. Pengiriman (Rp)	Biaya Peng Barang (Rp)	Jumlah (Rp)	Gaji Kary Pengiriman (Rp)	Biaya Peng. Barang (Rp)	Jumlah (Rp)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)
1997	0,371	1.568.160	7.911.068	9.479.228	581.883,756	2.935.492,527	3.517.376,283
1998	0,326	1.603.800	8.090.865	9.694.665	522.213,087	2.634.465,388	3.156.678,475
1999	0,278	1.692.900	8.540.358	10.233.258	470.520,594	2.373.686,764	2.844.207,358
2000	0,250	1.782.000	8.989.850	10.771.850	446.095,551	2.250.466,943	2.696.562,495
2001	0,250	1.800.000	9.200.000	11.000.000	450.000,000	2.300.000,000	2.750.000,000

Sumber : Lampiran 4 dan 17 diolah

Lampiran 15

Alokasi Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Macho berdasarkan hasil produksi Tahun 1997 – 2001

Th	Tarif Alokasi prod (dlm des)	(1)	Gaji Kabag (Rp)	(2)	Gaji Kary. Adm Psm (Rp)	(3)	Biaya Telepon (Rp)	(4)	Listrik Kantor (Rp)	(5)	Jumlah (Rp)	Gaji Kabag (Rp)	(1) x (2)	Gaji Kary. Adm. Psm (Rp)	(1) x (3)	Biaya Telepon (Rp)	(1) x (4)	Listrik Kantor (Rp)	(1) x (5)	Jumlah (Rp)	(1) x (6)
97	0,371		4.224.000		1.726.560		1.320.000		792.000		8.062.500		1.567.363,652		640.659,893		489.801,141		293.880,685		2.991.705,371
98	0,326		4.320.000		1.765.800		1.350.000		810.000		8.245.800		1.406.634,578		574.961,884		439.573,306		263.743,983		2.684.913,751
99	0,278		4.560.000		1.863.900		1.425.000		855.000		8.703.900		1.267.395,540		518.047,927		396.061,106		237.636,664		2.419.141,238
00	0,250		4.800.000		1.962.000		1.500.000		900.000		9.162.000		1.201.604,179		491.155,708		375.501,306		225.300,784		2.293.561,976
01	0,250		5.000.000		2.000.000		1.575.000		950.000		9.525.000		1.250.000,000		500.000,000		393.750,000		237.500,000		2.381.250,000

Sumber : Lampiran 5 dan 17 diolah

Lampiran 16

Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember
Biaya FOH Produk Cerutu Seluruhnya
Tahun 1997 – 2001
(dalam Rp)

Biaya FOH	1997	1998	1999	2000	2001
Biaya listrik gudang	1.584.000,00	1.620.000,00	1.710.000,00	1.800.000,00	1.900.000,00
Biaya pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	1.830.000,00	2.537.000,00	2.346.000,00	2.535.000,00	2.600.000,00
Pemeliharaan gudang	1.600.000,00	1.603.800,00	1.692.000,00	1.782.000,00	1.800.000,00
Penyusutan mesin dan Peralatan Produksi	3.170.000,00	3.726.000,00	4.896.000,00	5.217.000,00	5.500.000,00
Penyusutan gedung	1.845.000,00	2.235.000,00	2.886.000,00	2.998.600,00	3.000.000,00
Pajak Bumi Bangunan	480.000,00	506.000,00	612.000,00	750.000,00	800.000,00
Bahan Bakar	9.506.900,00	9.813.600,00	10.018.020,60	10.222.470,00	10.500.000,00
Minyak Pelumas	3.183.900,00	3.286.600,00	3.355.000,00	3.423.500,00	3.500.000,00
Onderdil	7.488.825,00	7.730.400,00	7.891.450,00	8.052.500,00	8.200.000,00
Air	1.395.000,00	1.440.000,00	1.470.000,00	1.500.000,00	1.550.000,00
Parkir	135.300,00	139.650,00	142.550,00	145.450,00	150.000,00
Surat Kendaraa	431.650,00	445.600,00	454.900,00	464.100,00	500.000,00
Service/reparsi	511.500,00	528.000,00	539.000,00	550.000,00	600.000,00
Asuransi	2.325.000,00	2.400.000,00	2.450.000,00	2.500.000,00	2.750.000,00
JUMLAH	35.487.075,00	38.012.250,00	40.464.020,60	41.940.620,00	42.500.000,00

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 2001

Lampiran 17

Tarif Alokasi Produksi Cerutu tahun 1997 - 2001

Tahun	Produk	Perbandingan (dalam desimal)
1997	Macho	0,371
	Argoporus	0,298
	Bali Djanger	0,331
	Al Capone	
	Jumlah	1.000
1998	Macho	0,326
	Argoporus	0,328
	Bali Djanger	0,346
	Al Capone	
	Jumlah	1.000
1999	Macho	0,278
	Argoporus	0,329
	Bali Djanger	0,197
	Al Capone	0,197
	Jumlah	1.000
2000	Macho	0,250
	Argoporus	0,302
	Bali Djanger	0,244
	Al Capone	0,204
	Jumlah	1.000
2001	Macho	0,250
	Argoporus	0,204
	Bali Djanger	0,302
	Al Capone	0,244
	Jumlah	1.000

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 2001

Lampiran 18

Tarif Alokasi Biaya pengiriman Cerutu Macho tahun 1997 – 2001

Produk	Kota	Jarak (Km)
Cerutu Macho	Arjasa – Denpasar, Bali	350
	Arjasa – Surabaya	213
	Arjasa – Malang	200
	Arjasa – Jember	15
		778

Sumber : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 2001

Lampiran 19

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Macho tahun 1997

Biaya Pemasaran untuk aktifitas	Jumlah biaya Pemasaran (Rupiah)	Jumlah dasar alokasi (Rupiah)	Tarif alokasi Pemasaran (Desimal)
Penjualan	2.182.039,595	277.567.200	0.008
Promosi	4.062.982,101	277.567.200	0.015
	(Rupiah)	(batang)	(Desimal)
Penggudangan	1.659.446,267	312.305	5,314
Adm. Pemasaran	2.991.705,371	308.408	9,700
	(Rupiah)	(Km)	(Desimal)
Pengiriman	3.517.376,283	778	4521,049

Sumber : Tabel 2,6-12, Lampiran 6,18 diolah

Lampiran 20

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Macho tahun 1998

Biaya Pemasaran untuk aktifitas	Jumlah biaya Pemasaran (Rupiah)	Jumlah dasar alokasi (Rupiah)	Tarif alokasi Pemasaran (Desimal)
Penjualan	1.958.277,098	285.729.000	0,007
Promosi	3.646.333,833	285.729.000	0,013
	(Rupiah)	(batang)	(Desimal)
Penggudangan	1.489.274,360	278.035	5,356
Adm. Pemasaran	2.684.913,751	285.729	9,397
	(Rupiah)	(Km)	(Desimal)
Pengiriman	3.156.678,475	778	4057,427

Sumber : Tabel 2,6-12, Lampiran 7,18 diolah

Lampiran 21

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Macho tahun 1999

Biaya Pemasaran untuk aktifitas	Jumlah biaya Pemasaran (Rupiah)	Jumlah dasar alokasi (Rupiah)	Tarif alokasi Pemasaran (Desimal)
Penjualan	1.764.432,426	162.533.000	0,005
Promosi	3.285.393,027	162.533.000	0,020
	(Rupiah)	(batang)	(Desimal)
Penggudangan	1.341.855,028	212.525	2,740
Adm. Pemasaran	2.419.141,238	162.533	14,884
	(Rupiah)	(Km)	(Desimal)
Pengiriman	2.844.207,358	778	3655,794

Sumber : Tabel 2,6-12, Lampiran 8,18 diolah

Lampiran 22

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Macho tahun 2000

Biaya Pemasaran untuk aktifitas	Jumlah biaya Pemasaran (Rupiah)	Jumlah dasar alokasi (Rupiah)	Tarif alokasi Pemasaran (Desimal)
Penjualan	1.672.839,543	446.601.000	0,002
Promosi	3.114.845,916	446.601.000	0,007
	(Rupiah)	(batang)	(Desimal)
Penggudangan	1.272.198,424	259.170	2,255
Adm. Pemasaran	2.293.561,976	297.734	7,703
	(Rupiah)	(Km)	(Desimal)
Pengiriman	2.696.562,495	778	3466,019

Sumber : Tabel 2,6-12, Lampiran 9,18 diolah

Lampiran 23

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Macho tahun 2001

Biaya Pemasaran untuk aktifitas	Jumlah biaya Pemasaran (Rupiah)	Jumlah dasar alokasi (Rupiah)	Tarif alokasi Pemasaran (Desimal)
Penjualan	1.765.000,000	577.506.200	0,004
Promosi	3.375.163,000	577.506.200	0,007
	(Rupiah)	(batang)	(Desimal)
Penggudangan	1.337.500,000	300.000	9,235
Adm. Pemasaran	2.381.250,000	321.403	14,605
	(Rupiah)	(Km)	(Desimal)
Pengiriman	2.750.000,000	778	9298,339

Sumber data : Tabel 2,6-12, Lampiran 18 diolah

Lampiran 24

Harga pokok Penjualan setiap daerah Pemasaran tahun 1997 - 2001

Tahun	Daerah pemasaran	Volume Penjualan (batang)	HPP/Unit (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
1997	Denpasar, Bali	129.530	796	103.105.880
	Surabaya	58.598	796	46.644.008
	Malang	61.682	796	49.098.872
	Jember	58.598	796	46.644.008
1998	Denpasar, Bali	128.578	806	103.633.868
	Surabaya	42.859	806	34.544.314
	Malang	54.289	806	43.756.934
	Jember	60.003	806	48.362.418
1999	Denpasar, Bali	63.387	823	52.167.501
	Surabaya	29.256	823	24.077.688
	Malang	32.507	823	26.753.261
	Jember	37.383	823	30.766.209
2000	Denpasar, Bali	122.071	1.007	122.925.497
	Surabaya	47.637	1.007	47.970.459
	Malang	59.547	1.007	59.963.829
	Jember	68.479	1.007	68.958.353
2001	Denpasar, Bali	130.200	997	129.809.400
	Surabaya	51.500	997	51.345.500
	Malang	64.253	997	64.060.241
	Jember	75.450	997	75.223.650

Sumber : Tabel 6 dan 13 diolah

Lampiran 25

Ramalan Hasil Penjualan Daerah Denpasar, Bali

Tahun	Penjualan (Rp)	X	Xy	X ²	X ² Y	X ⁴
1997	116.577.000	-2	- 233.154.000	4	466.308.000	16
1998	128.578.000	-1	(128.578.000)	1	128.578.000	1
1999	63.387.000	0	-	0	-	0
2000	183.106.500	1	183.106.500	1	183.106.500	1
2001	190.205.300	2	380.410.600	4	760.821.200	16
	681.853.800	3	201.785.100	10	1.538.813.700	34

Sumber : Tabel 12 diolah

Persamaan 1 : $\Sigma Y = na + c\Sigma X^2$

Persamaan 2 : $\Sigma xy = b\Sigma x^2$

Persamaan 3 : $\Sigma 2y = a\Sigma x^2 + c\Sigma 4$

Berdasarkan persamaan ke 2 :

$$\Sigma xy = b\Sigma x^2$$

$$201.785.100 = 10 b$$

$$b = 20.178.510$$

Berdasarkan persamaan ke 1 dan 3

$$\Sigma y = na + c\Sigma x^2$$

$$681.853.800 = 5 a + 10 c$$

$$\Sigma x^2 y = a\Sigma x^2 + c\Sigma x^4$$

$$1.583.813.700 = 10 a + 34 c$$

$$1.363.707.600 = 10 a + 20 c$$

$$1.538.813.700 = 10 a + 34 c$$

$$- 175.106.100 = - 14 c$$

$$c = 12.507.578,57$$

Dari persamaan 1 :

$$\Sigma Y = na + c\Sigma x^2$$

$$681.853.800 = 5 a + 12.507.578,57 (10)$$

$$681.853.800 = 5 a + 125.075.785,7$$

$$5 a = 556.778.014,3$$

$$a = 111.355.602,8$$

Jadi persamaan dalam menghitung ramalan hasil penjualan untuk tahun 2002 yaitu :

$$Y = a + bx + cx^2$$

$$Y_{2001} = 111.355.602,8 + 20.178.510 X 12.507.578,57 X$$

$$Y_{2001} = 111.355.602,8 + 20.178.510 (3) + 12.507.578,57 (9)$$

$$Y_{2001} = 111.355.602,8 + 60.535.530 + 112.568.207,1$$

$$Y_{2001} = 284.459.339,9$$

Jadi ramalan hasil penjualan untuk daerah pemasaran Denpasar, Bali tahun 2002 adalah sebesar Rp. 284.459.339,9

Lampiran 26

Ramalan Hasil Penjualan Daerah Surabaya

Tahun	Penjualan (Rp)	X	Xy	X ²	X ² Y	X ⁴
1997	52.738.200	-2	-105.476.400	4	210.952.800	16
1998	42.859.000	-1	(42.859.000)	1	42.859.000	1
1999	29.256.000	0	-	0	-	0
2000	71.455.500	1	71.455.500	1	71.455.500	1
2001	81.500.000	2	163.000.000	4	326.000.000	16
	277.808.700		86.120.100	10	651.267.300	34

Sumber : tabel 12 diolah

Persamaan 1 : $\Sigma Y = na + c\Sigma X^2$

Persamaan 2 : $\Sigma xy = b\Sigma x^2$

Persamaan 3 : $\Sigma 2y = a\Sigma x^2 + c\Sigma 4$

Berdasarkan persamaan ke 2 :

$$\Sigma xy = b\Sigma x^2$$

$$86.120.100 = 10b$$

$$b = 8.612.010$$

Berdasarkan persamaan ke 1 dan 3

$$\Sigma y = na + c\Sigma x^2 \quad 277.808.700 = 5a + 10c$$

$$\Sigma x^2y = a\Sigma x^2 + c\Sigma x^4 \quad 651.267.300 = 10a + 34c$$

$$555.617.400 = 10a + 20c$$

$$651.267.300 = 10a + 34c$$

$$95.649.900 = 14c$$

$$c = 6.832.135.714$$

Dari persamaan 1 :

$$\Sigma Y = na + c\Sigma x^2$$

$$277.808.700 = 5a + 6.832.135,714 (10)$$

$$277.808.700 = 5a + 68.321.357,14$$

$$5a = 209.487.342,9$$

$$a = 41.897.468,58$$

Jadi persamaan dalam menghitung ramalan hasil penjualan untuk tahun 2002 yaitu :

$$Y = a + bx + cx^2$$

$$Y_{2001} = 41.897.468,58 + 8.612.010 x + 6.832.135,714 x^2$$

$$Y_{2001} = 41.897.468,58 + 8.612.010 (3) + 6.832.135,714 (9)$$

$$Y_{2001} = 41.897.468,58 + 25.836.030 + 61.489.221,42$$

$$Y_{2001} = 129.222.720$$

Jadi ramalan hasil penjualan untuk daerah pemasaran Surabaya tahun 2002 adalah sebesar Rp. 129.222.720

Lampiran 27

Ramalan Hasil Penjualan Daerah Malang

Tahun	Penjualan (Rp)	X	Xy	X ²	X ² Y	X ⁴
1997	55.513.800	-2	-111.027.600	4	222.055.200	16
1998	54.289.000	-1	(54.289.000)	1	54.289.000	1
1999	32.507.000	0	-	0	-	-
2000	89.320.500	1	89.320.500	1	89.320.500	1
2001	125.000.000	2	250.000.000	4	500.000.000	16
	356.630.300		174.003.900	10	865.664.700	34

Sumber : tabel 12 diolah

Persamaan 1 : $\Sigma Y = na + c\Sigma X^2$

Persamaan 2 : $\Sigma xy = b\Sigma x^2$

Persamaan 3 : $\Sigma 2y = a\Sigma x^2 + c\Sigma 4$

Berdasarkan persamaan ke 2 :

$$\Sigma xy = b\Sigma x^2$$

$$174.003.900 = 10b$$

$$b = 17.400.390$$

$$\Sigma y = na + c\Sigma x^2$$

$$\Sigma x^2 y = a\Sigma x^2 + c\Sigma x^4$$

$$356.630.300 = 5a + 10c$$

$$865.664.700 = 10a + 34c$$

$$713.260.600 = 10a + 20c$$

$$865.664.700 = 10a + 34c$$

$$152.404.100 = 14c$$

$$c = 10.866.007,14$$

Dari persamaan 1 :

$$\Sigma Y = na + c\Sigma x^2$$

$$356.630.300 = 5c + 10.866.007,14 (10)$$

$$356.630.300 = 5a + 108.860.071,4$$

$$5a = 247.770.228,6$$

$$a = 49.554.045,72$$

Jadi persamaan dalam menghitung ramalan hasil penjualan untuk tahun 2002 yaitu :

$$Y = a + bx + cx^2$$

$$Y_{2001} = 49.554.045,72 + 17.400.390 (x) + 10.866.007,14 x^2$$

$$Y_{2001} = 49.554.045,72 + 17.400.390 (3) + 10.866.007,14 (9)$$

$$Y_{2001} = 49.554.045,72 + 52.201.170 + 97.974.064,26$$

$$Y_{2001} = 199.729.279,9$$

Jadi ramalan hasil penjualan untuk daerah pemasaran Malang tahun 2002 adalah sebesar Rp. 199.729.279,9

Lampiran 28

Ramalan Hasil Penjualan Daerah Jember

Tahun	Penjualan (Rp)	X	Xy	X ²	X ² Y	X ⁴
1997	52.738.200	-2	-105.476.400	4	210.952.800	16
1998	60.003.000	-1	(60.003.000)	1	60.003.000	1
1999	37.383.000	0	102.718.500	0	-	0
2000	102.718.500	1	361.601.800	1	102.718.500	1
2001	180.800.900	2	298.840.900	4	723.203.600	16
	433.643.600			10	1.096.877.900	34

Sumber : Tabel 12 diolah

Persamaan 1 : $\Sigma Y = na + c\Sigma X^2$

Persamaan 2 : $\Sigma xy = b\Sigma x^2$

Persamaan 3 : $\Sigma 2y = a\Sigma x^2 + c\Sigma 4$

Berdasarkan persamaan ke 2 :

$$\Sigma xy = b\Sigma x^2$$

$$298.840.900 = 10b$$

$$b = 29.884.090$$

Berdasarkan persamaan ke 1 dan 3

$$\Sigma y = na + c\Sigma x^2 \quad 433.643.600 = 5a + 10c$$

$$\Sigma x^2y = a\Sigma x^2 + c\Sigma x^4 \quad \frac{1.096.877.900}{867.287.200} = \frac{10a + 34c}{10a + 20c}$$

$$867.287.200 = 10a + 20c$$

$$\frac{1.096.877.900}{-229.590.700} = \frac{10c + 34c}{14c}$$

$$-229.590.700 = 14c$$

$$c = 16.399.335,71$$

Dari persamaan 1 :

$$\Sigma Y = na + c\Sigma x^2$$

$$433.643.600 = 5a + 16.399.335,71 (10)$$

$$433.643.600 = 5a + 163.993.357,1$$

$$5a = 269.650.242,9$$

$$a = 53.930.048,58$$

Jadi persamaan dalam menghitung ramalan hasil penjualan untuk tahun 2002 yaitu :

$$Y = a + bx + cx^2$$

$$Y_{2001} = 53.930.048,58 + 29.884.090 x + 16.399.335,71 x^2$$

$$Y_{2001} = 53.930.048,58 + 29.884.090 (3) + 16.399.335,71 (9)$$

$$Y_{2001} = 53.930.048,58 + 89.652.270 + 147.594.021,3$$

$$Y_{2001} = 291.176.339,8$$

Jadi ramalan hasil penjualan untuk daerah pemasaran Jember tahun 2002 adalah sebesar

Rp. 291.176.339,8

Lampiran 29

Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Pemasaran Denpasar, Bali

Tahun	Lab Kotor (Rupiah) (1)	Hasil Penjualan (Rupiah) (2)	Prosentase (%) (1) : (2) x 100%
1997	14.507.472	116.577.900	12,44
1998	25.972.756	128.578.000	20,20
1999	11.536.616	63.388.000	18,20
2000	58.349.938	183.106.500	31,87
2001	80.395.900	190.205.300	42,27
Jumlah			124,98
Rata-rata			24,99

Sumber : Tabel 15-19 diolah

Lampiran 30

Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Pemasaran Surabaya

Tahun	Lab Kotor (Rupiah) (1)	Hasil Penjualan (Rupiah) (2)	Prosentase (%) (1) : (2) x 100%
1997	6.562.976	52.738.200	12,44
1998	8.657.518	42.859.000	20,20
1999	5.324.592	29.256.000	18,20
2000	22.770.486	71.455.500	31,87
2001	34.448.387	81.500.000	42,27
Jumlah			124,98
Rata-rata			24,99

Sumber : Tabel 15-19 diolah



Lampiran 31

Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Pemasaran Malang

Tahun	Lab Kotor (Rupiah) (1)	Hasil Penjualan (Rupiah) (2)	Prosentase (%) (1) : (2) x 100%
1997	6.908.384	55.513.800	12,44
1998	10.906.378	54.289.000	20,20
1999	5.916.274	32.507.000	18,20
2000	28.463.466	89.320.500	31,87
2001	52.834.949	125.000.000	42,27
Jumlah			124,98
Rata-rata			24,99

Sumber : Tabel 15-19 diolah

Lampiran 32

Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Pemasaran Jember

Tahun	Lab Kotor (Rupiah) (1)	Hasil Penjualan (Rupiah) (2)	Prosentase (%) (1) : (2) x 100%
1997	6.562.976	52.738.200	12,44
1998	12.120.606	60.003.000	20,20
1999	6.803.706	37.383.000	18,20
2000	32.732.962	102.718.500	31,87
2001	76.420.852	180.800.900	42,27
Jumlah			124,98
Rata-rata			24,99

Sumber : Tabel 15-19 diolah