

# ANALISIS PROFITABILITAS BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG DI JEMBER

## SKRIPSI



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

Asal:	Perpustakaan	Klass
Oleh:	<i>[Signature]</i>	658.8
Terima Tgl :	01 FEB 2002	RHO
No. Induk :		a
KLASIR / PENYALIN:	192-1	e-1

*Husnul Khotimah*

NIM : 990810201510 E

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PROFITABILITAS BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN  
PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG  
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

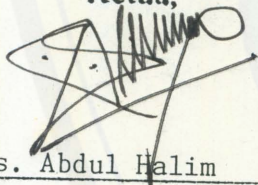
**N a m a** : Husnui Khotimah  
**N.I.M.** : 990810201510 E  
**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

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

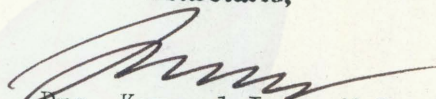
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,




Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Sekretaris,

  
Drs. Kamarul Imam, M.Sc.  
NIP. 130 935 418

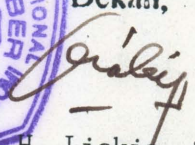
Anggota,

  
Drs. Sjamsuri  
NIP. 130 287 119

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,

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

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Analisis Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran  
Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Di Jember  
Nama Mahasiswa : HUSNUL KHOTIMAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 990810201510E  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



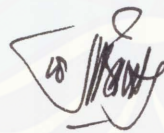
Drs. Sjamsuri  
NIP.130287119

Pembimbing II



Tatok Endhiarto, SE, MSi  
NIP. 131832339

Mengetahui  
Koordinator Program Studi Manajemen



Dra. Susanti P, MSi  
NIP. 132006243

**ANALISIS PROFITABILITAS BERDASARKAN DAERAH  
PEMASARAN PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR  
GEMILANG DI JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**Husnul Khotimah**

990810201510E

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001**

Mollo :

“Awal mula menuntut ilmu adalah diam yang kedua mendengarkan dengan tekun, yang ketiga paham dan hafal, dan yang keempat mengamalkannya”.

(pepatah)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu akan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”.

(Alam Nasyarah : 6-8)

“Kecantikan dan kehalusan wanita merupakan rahasia kecantikannya. Kecantikan wajah dan keindahan tubuh bisa berakhir, tetapi kecantikan jiwanya akan tetap lestari”.

(Ulama)

## *Halaman Persembahan*

Skripsi ini kupersembahkan dengan segenap rasa sayang dan hormatku kepada :

- Ayahanda dan Ibunda (H. Ahmad Amien) tercinta, yang telah memberiku semangat dan do'a yang tak pernah putus dan tak ternilai harganya.
- Kakak-kakakku yang selalu memotivasiku
- Bapak Drs. M. Anwar M.P seketuarga yang banyak memberikan nasihat agar terselesaikannya skripsi ini dan terima kasih atas canda yang mewarnai hari-hariku..
- Bapak Siswoyo Hari P, PE, Alsi seketuarga yang banyak memberikan saran maupun nasihat yang nggak mungkin terlupakan.
- Peseorang yang membuat hidupku berarti, dan mengajarku arti kasih sayang dan memiliki yang sebetulnya tanpa rekayasa.
- Piestyanti yang selalu menasihatiku agar selalu tegar menghadapi perjalanan ini, semoga persahabatan kita abadi.
- Dwi Astulio, Rafi, dan Ina yang selalu memberiku nasihat dengan humornya, semoga persahabatan kita abadi.
- Almamaterku tercinta.

## ABSTRAKSI

Analisis Profitabilitas pada daerah pemasaran sangat bermanfaat dalam pengendalian kegiatan pemasaran, terutama pada perusahaan yang memiliki daerah pemasaran yang sangat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan profitabilitas berdasarkan daerah pemasaran pada periode tahun 1997-2000 dan untuk menentukan resiko setiap daerah pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan pada periode yang akan datang. Penelitian ini dilakukan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember pada Bulan Mei sampai Juni 2001.

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan studi pustaka. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena hal ini sesuai dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

Perhitungan profitabilitas daerah pemasaran diperoleh dari perhitungan rugi laba, profit margin dan operating ratio dan resiko setiap daerah pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan profitabilitas dalam hubungannya dengan penjualan dari tahun ketahun mengalami penurunan yang cukup tajam dan mengalami kenaikan pada tahun 2000.

Tingkat Profitabilitas berdasarkan daerah pemasaran dalam hubungannya dengan hasil penjualan adalah sangat efektif. Pemasaran produk Bravo sebaiknya diprioritaskan pada daerah pemasaran Jember, sedangkan produk Shogun dan Tornado pada daerah pemasaran Ambulu dan Balung karena memiliki resiko yang tidak terlalu besar. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang lebih memprioritaskan daerah pemasaran Jember karena memiliki profitabilitas yang tinggi untuk seluruh produknya, tanpa mengabaikan daerah pemasaran yang lainnya.

## Kata Pengantar

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Selama dalam penulisan ini penulis telah banyak mendapat kan bantuan baik berupa materiil dan moril yang tak ternilai harganya dari semua pihak. Maka dari itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Sjamsuri, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Tatok Endhiarto, SE, MSi, selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing dengan seksama dan penuh kesabaran serta memberikan saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu pengetahuan dan wawasan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak dan Ibu Dosen, staf pengajar, staf akademik, karyawan perpustakaan yang telah banyak membantu dalam p[enulisan skripsi ini.
4. Bapak Bambang Hadi Prasetyo dan Bapak Arfan Firmansyah selaku pimpinan Operasional dan Pimpinan Cabang Trunojoyo PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember yang telah memberikan ijin untuk penelitian skripsi ini.
5. Bapak Romi Kristrianto selaku staf divisi pemasaran Cabang Trunojoyo PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember yang telah membantu penulis dengan penuh kesabaran dalam menjelaskan dan memberikan data yang penulis perlukan.
6. Ayahanda dan Ibunda, yang telah memberikan banyak bantuan baik moril dan spirituil yang tak terhingga dan tak ternilai harganya.



7. Kakak-kakakku yang sangat menyayangiku
8. Seseorang yang telah membuat hidupku sangat berarti, dan yang telah memberikan arti kasih sayang dan memiliki seutuhnya tanpa rekayasa.
9. Liestyanti yang telah memberikan motivasi baik moril maupun spirituil dan terima kasih atas nasehat dan humornya yang bisa membuat penulis selalu merasa tegar sepanjang hari, semoga persahabatan kita tetap abadi.
10. Dwi Astuti yang selalu memberikan nasehat dan humornya, semoga kita bertiga tetap bersahabat selamanya.
11. Anton, Hilman, Pipin, semoga kita masih dapat kumpul dan membuat petualangan baru bersama-sama.
12. Happy terima kasih atas informasi yang telah diberikan selama masih kuliah, serta bantuan dari semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak sekali kekurangan dan kelemahannya, untuk itu penulis menghasapkan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap penulisan skripsi ini akan bermanfaat dan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Jember, Juli 2001

Penulis

**DAFTAR ISI**

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2 Pentingnya Pemasaran.....	10
2.2.3 Konsep Pemasaran dan Sistem Pemasaran.....	11
a. Konsep Pemasaran.....	11
b. Sistem Pemasaran.....	12
2.2.4 Arti Penting Pemilihan Pasar yang Dituju.....	12

2.2.5 Hubungan Antara Analisis Volume Penjualan dan Tingkat Penjualan .....	14
2.2.6 Langkah-Langkah Untuk Mengetahui Profitabilitas Berdasarkan daerah Pemasaran .....	15
A. Menggolongkan Tiap Jenis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya .....	15
a. Pengertian Biaya Pemasaran.....	15
b. Penggolongan Biaya Pemasaran.....	15
B. Metode Laporan Rugi Laba .....	16
C. Analisa Profit Margin.....	17
D. Analisa Operating Ratio .....	18
E. Analisa Coeficient of Variation.....	18
2.2.7 Arti Penting Rugi Laba .....	19
2.2.8 Arti Penting Analisa Ratio Keuangan .....	19
2.2.9 Arti Penting Analisa Resiko .....	21
2.2.10 Profitabilitas Sebagai Fungsi Pengawasan Pemasaran .....	21
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian .....	22
3.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	22
3.2.1 Sumber Data .....	22
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.3 Batasan Masalah.....	23
3.4 Definisi Variabel Operasional.....	23
3.5 Metode Analisis Data .....	24
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	28
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	28

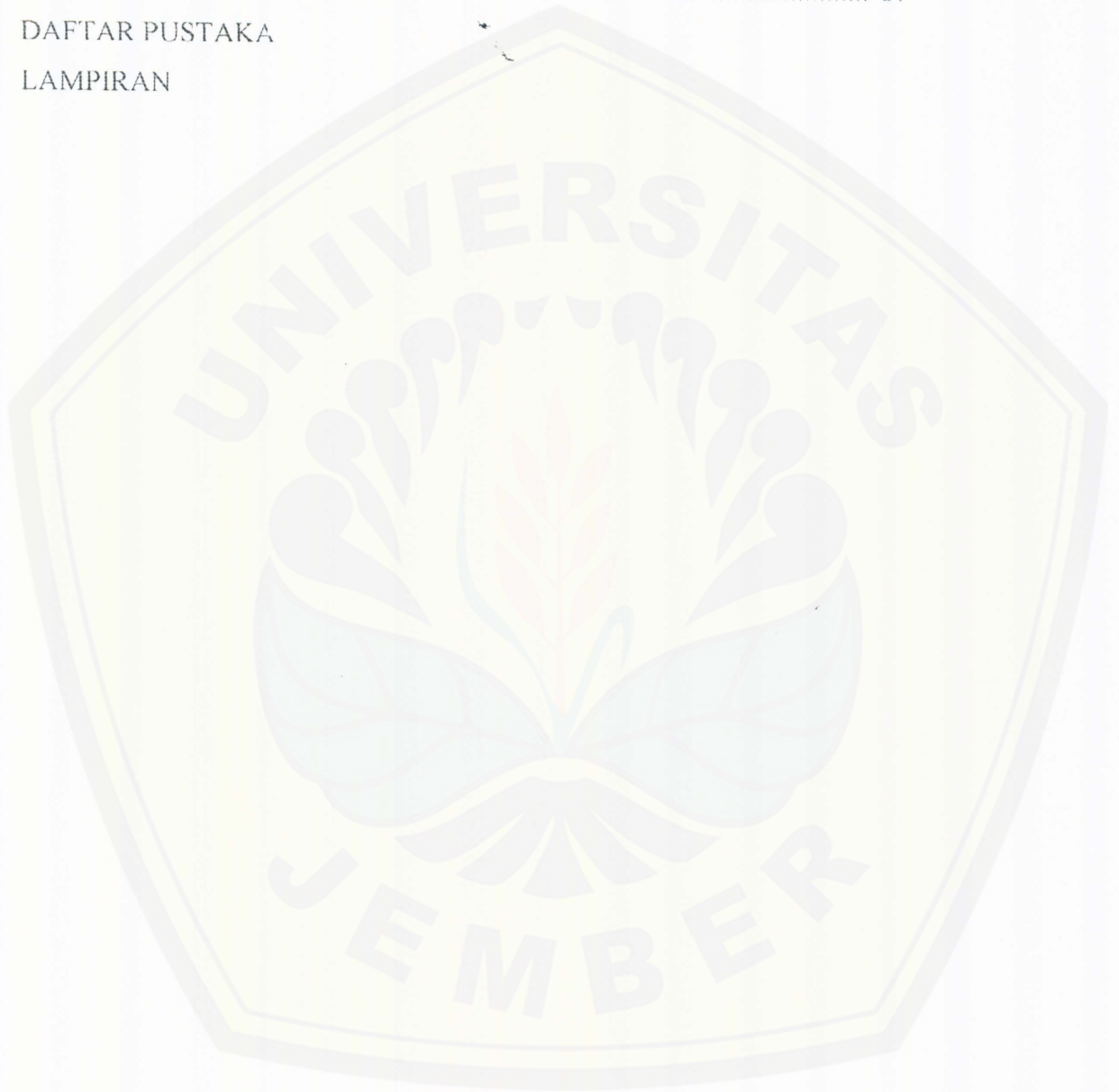
4.1.3	Personalia Perusahaan.....	35
	A. Jumlah Tenaga Kerja .....	35
	B. Hari dan Jam Kerja .....	36
	C. Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan.....	36
4.1.4	Kegiatan Pemasaran.....	37
	A. Daerah Pemasaran.....	37
	B. Produk .....	37
	C. Kebijakan Harga .....	38
	D. Volume Penjualan.....	39
4.2	Analisis Data dan Pembahasan .....	40
4.2.1	Penggolongan Biaya Pemasaran .....	41
	A. Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Jember .....	41
	B. Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Ambulu.....	43
	C. Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Balung.....	44
4.2.2	Menghitung Rugi Laba.....	46
4.2.3	Analisa Profit Margin.....	51
4.2.4	Analisa Operating Ratio .....	54
4.2.5	Analisa Coefficient of Variation .....	57
	A. Menentukan Standar Deviasi .....	57
	B. Menentukan Nilai Coefficient of Variation.....	58
4.3	Pembahasan.....	60
4.3.1	Perhitungan Rugi Laba.....	60
4.3.2	Perhitungan Profit Margin.....	60
4.3.3	Perhitungan Operating Ratio.....	62
4.3.4	Perhitungan Coefficient of Variation.....	63

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan .....	65
5.2 Saran .....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



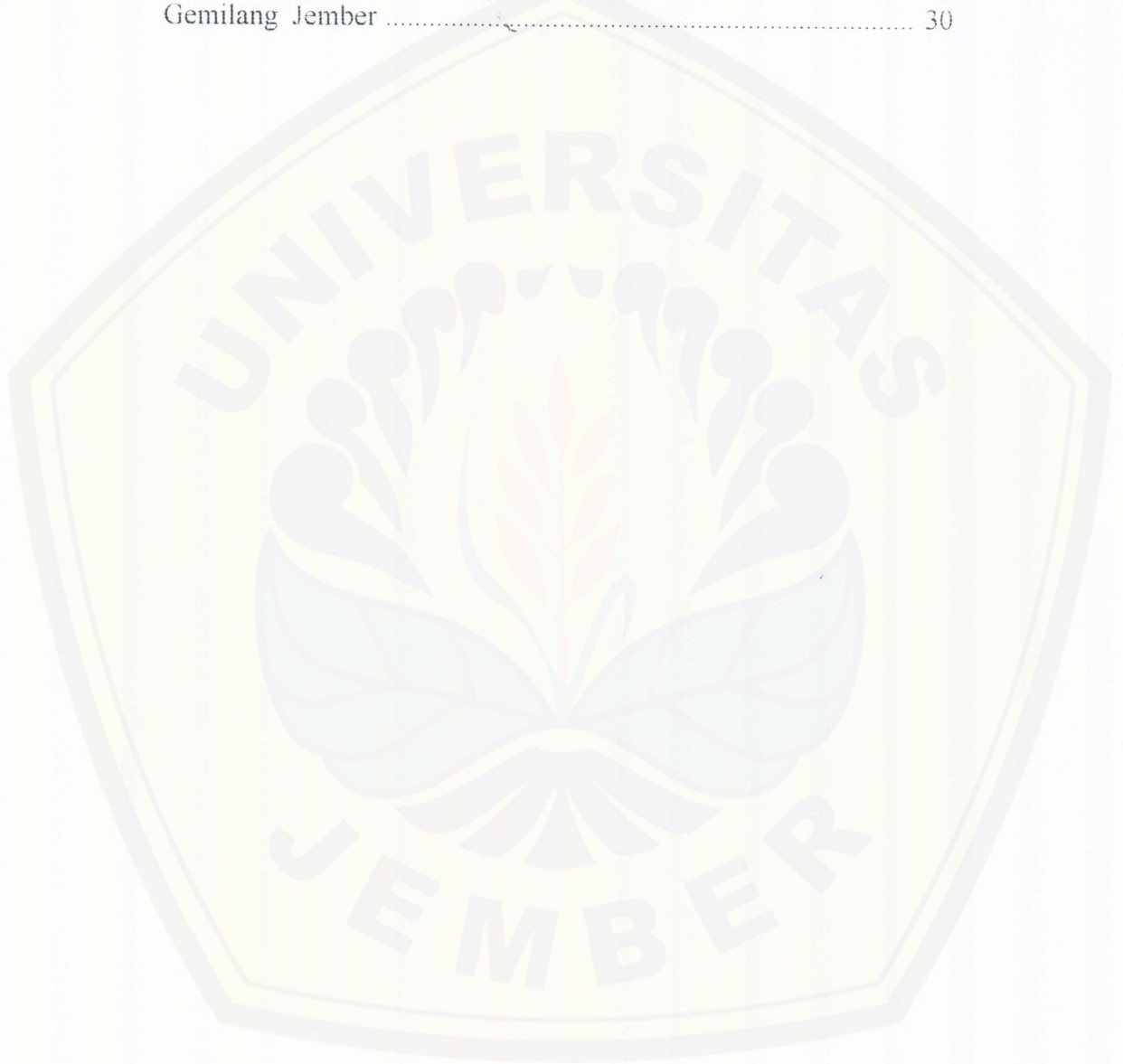
## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Personalia PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember	35
2	: Harga Jual Motor Suzuki per Unit Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode 1997 – 2000 .....	38
3	: Harga Pokok Penjualan per Unit pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Periode Tahun 1997 – 2000 .....	39
4	: Volume Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang pemasaran Jember periode 1997-2000 .....	39
5	: Volume Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang pemasaran Ambulu periode 1997-2000 .....	39
6	: Volume Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang pemasaran Balung periode 1997-2000 .....	40
7	: Perincian Biaya Pemasaran untuk daerah Pemasaran Jember periode Tahun 1997-2000 .....	41
8	: Biaya Pemasaran Produk Bravo periode tahun 1997-2000 .....	42
9	: Biaya Pemasaran Produk Shogun periode tahun 1997-2000 ..	42
10	: Biaya Pemasaran Produk Tornado periode tahun 1997-2000 ..	42
11	: Perincian Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Ambulu Periode tahun 1997 – 2000 .....	43
12	: Biaya Pemasaran untuk Produk Bravo periode 1997-2000 .....	43
13	: Biaya Pemasaran Produk Shogun periode tahun 1997-2000 .....	43
14	: Biaya Pemasaran Produk Tornado periode tahun 1997-2000 ..	44
15	: Perincian Biaya Pemasaran Untuk Daerah Pemasaran Balung Periode tahun 1997 – 2000 .....	44
16	: Biaya Pemasaran Produk Bravo periode tahun 1997-2000 .....	45
17	: Biaya Pemasaran Produk Shogun periode tahun 1997-2000 .....	45

Tabel 18 : Biaya Pemasaran Produk Tornado periode tahun 1997-2000..	45
19 : Perhitungan Laporan Rugi Laba per Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran tahun 1997 .....	46
20 : Perhitungan Laporan Rugi Laba per Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran tahun 1998 .....	47
21 : Perhitungan Laporan Rugi Laba per Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran tahun 1999 .....	48
22 : Perhitungan Laporan Rugi Laba per Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran tahun 2000 .....	49
23 : Profit Margin Produk Bravo tiap Daerah Pemasaran Periode tahun 1997 – 2000 .....	50
24 : Profit Margin Produk Shogun tiap Daerah Pemasaran Periode tahun 1997 – 2000 .....	51
25 : Profit Margin Produk Tornado tiap Daerah Pemasaran Periode tahun 1997 – 2000 .....	52
26 : Operating Ratio Produk Bravo tiap Daerah Pemasaran Periode tahun 1997 – 2000 .....	53
27 : Operating Ratio Produk Shogun tiap Daerah Pemasaran Periode tahun 1997 – 2000 .....	54
28 : Operating Ratio Produk Tornado tiap Daerah Pemasaran Periode tahun 1997 – 2000 .....	55

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. Indo Jakarta Motor  
Gemilang Jember ..... 30





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Penjualan Masing- Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Jember Periode Tahun 1997-2000.
- 2 : Penjualan Masing- Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Ambulu Periode Tahun 1997-2000.
- 3 : Penjualan Masing- Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Balung Periode Tahun 1997-2000.
- 4 : Perincian Harga pokok Penjualan Masing-Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Jember Periode Tahun 1997-2000.
- 5 : Perincian Harga pokok Penjualan Masing-Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Ambulu Periode Tahun 1997-2000.
- 6 : Perincian Harga pokok Penjualan Masing-Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Balung Periode Tahun 1997-2000.
- 7 : Perincian Biaya Administrasi dan Umum Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000.
- 8 : Perincian Biaya yang diKeluarkanoleh Kantor Pusat PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember Periode Tahun 1997-2000.
- 9 : Perhitungan Biaya Penjualan Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000.
- 10 : Perhitungan Biaya Pengiriman Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000.
- 11 : Perhitungan Biaya Administrasi Pemasaran Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000.
- 12 : Perhitungan Biaya Administrasi dasn Umum Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000.

- Lampiran 13 : Perhitungan Beban Biaya dari Kantor Pusat Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000.
- 14 : Perhitungan Profit Margin Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000.
- 15 : Perhitungan Operating Ratio Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000.
- 16 : Perhitungan Standart Deviasi Berdasarkan Produk Daerah Pemasaran Jember Periode Tahun 1997-2000.
- 17 : Perhitungan Standart Deviasi Berdasarkan Produk Daerah Pemasaran Ambulu Periode Tahun 1997-2000.
- 18 : Perhitungan Standart Deviasi Berdasarkan Produk Daerah Pemasaran Balung Periode Tahun 1997-2000.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen. Suatu perusahaan akan dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling) upaya anggota organisasi atau perusahaan dan penggunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi dalam suatu perusahaan, pengelolaan harus dilakukan secara efisien, terpadu dan berkesinambungan, mengingat akan terbatasnya sumber daya yang dimiliki. Terdapat empat bagian pokok yang harus diperhatikan oleh manajemen yaitu: keuangan, sumber daya manusia, produksi, dan pemasaran. Keempat bagian inilah yang harus mendapat perhatian yang serius dan sekaligus untuk dikombinasikan satu dengan yang lainnya.

Bagian yang menjadi sorotan dari perusahaan biasanya adalah pemasaran, karena pemasaran yang menjadi garda depan perusahaan untuk berhadapan dengan konsumen atau pasarnya agar bisa diterima dan bertahan, sehingga tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang dapat dicapai oleh perusahaan. Pemasaran sendiri adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha, 1997:10). Jadi perusahaan harus mampu melaksanakan fungsi manajemen pemasarannya dengan lebih baik dan efisien yang dimulai dari tahap penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan hingga pada tahap pengawasan yang dilakukan secara berkala untuk menilai segala kebijaksanaan perusahaan yang telah dibuat dan dilakukan. Pengawasan pemasaran meliputi tiga hal pokok, yaitu: pengawasan terhadap strategi pemasaran, rencana tahunan dan pengawasan terhadap profitabilitas perusahaan.

Setiap perusahaan yang menginginkan kemajuan bagi usahanya harus dapat memanfaatkan daerah pemasaran yang dimiliki. Perhatian seharusnya dapat dibagi pada semua daerah pemasaran sehingga pada akhirnya dapat dijadikan sebagai salah satu daerah pemasaran unggulan. Dengan kata lain pemasaran hendaknya dikonsentrasikan pada daerah pemasaran yang memiliki potensi lebih dibanding dengan daerah lainnya, tetapi juga tidak mengabaikan daerah pemasaran lainnya, justru daerah pemasaran tersebut harus lebih diperhatikan, sehingga akhirnya juga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan. Aktivitas pemasaran dari suatu daerah dengan yang lainnya berbeda beda tergantung dengan keadaan masing-masing daerah, hal ini terjadi karena karakter konsumen masing-masing daerah berbeda sehingga perusahaan harus melakukan analisis terhadap masing-masing daerah, untuk itu penanganan pemasaran yang digunakan jelas berbeda-beda pula.

Daerah pemasaran PT. Indo Jakarta Motor Gemilang yang merupakan salah satu distributor sepeda motor merk Suzuki meliputi Jember, Ambulu, Rambipuji, dan Balung. Seperti perusahaan lainnya, perusahaan ini juga mengandalkan pemasaran sebagai sarana utama dalam memperoleh keuntungan dan sekaligus sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Permasalahan yang timbul disini adalah keuntungan antara daerah pemasaran satu dengan daerah pemasaran lainnya sangat jauh berbeda. Hal ini dapat diketahui melalui data penjualan dari masing-masing daerah pemasarannya yaitu dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1 : Volume Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Setiap daerah Pemasaran**

TYPE	JEMBER				AMBULU				BALUNG			
	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000	1997	1998	1999	2000
BRAVO	250	68	90	363	200	67	86	261	150	58	81	205
SHOGUN FD 110 XD	300	64	85	110	150	57	79	96	135	55	69	75
TORNADO GX	210	50	78	113	197	45	96	83	86	47	58	63

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang

Oleh karena itu perusahaan harus melakukan pemasaran kedaerah-daerah yang dapat memberikan keuntungan yang berarti bagi perusahaan.

## 1.2. Pokok Permasalahan

PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember yang berlokasi di jalan Trunojoyo Jember merupakan salah satu distributor sepeda motor merk Suzuki yang terdiri dari berbagai macam jenis dan modelnya. Sebagai salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan otomotif ini, PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember tidak terlepas dari ketatnya persaingan antar perusahaan sejenis dan menghadapi kecenderungan daya beli konsumen yang berbeda. Perusahaan ini ingin memiliki daerah pemasaran yang benar-benar dapat memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan.

Pokok permasalahan yang dihadapi adalah

1. Berapakah tingkat profitabilitas masing-masing produk tiap daerah pemasaran yang dimiliki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember ?
2. Berapakah tingkat resiko yang dimiliki masing-masing produk tiap daerah pemasaran yang dimiliki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember ?

Berdasarkan uraian tersebut maka skripsi ini diberi judul: **“ANALISIS PROFITABILITAS BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA PT. INDO JAKARTA MOTOR GEMILANG DI JEMBER”**.

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui profitabilitas setiap produk yang diperoleh masing-masing daerah pemasaran sehingga dapat diketahui daerah mana yang memberikan profitabilitas yang lebih tinggi.
2. Untuk mengetahui besarnya resiko setiap produk pada masing-masing daerah pemasaran.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan untuk menentukan skala prioritas pengembangan daerah pemasaran.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu ekonomi dimasa yang akan datang.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Ellie Tri Wulandarie (1999), melakukan analisis "Penentuan Konsentrasi Pemasaran Berdasarkan Analisis Profitabilitas Menurut Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Tenun Nasional Sartimboel di Tulungagung". Daerah pemasaran yang diteliti adalah Tulungagung, Malang dan Yogyakarta. Jenis produknya adalah Tas sekolah Model MB, Tas Sekolah Model Pelita, Tas sekolah Model Kartentas. Metode analisa data menggunakan laporan rugi laba, profit margin dan operating ratio. Simpulan dalam penelitian ini antara lain :

- A. Daerah Pemasaran Tulungagung
  - a. Laba bersih terbesar adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar Rp. 19.292.104,26.
  - b. Rasio Profit Margin tertinggi adalah produk Tas sekolah Model Kartentas sebesar 22,09%.
  - c. Operating Ratio terkecil adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar 74,06%.
- B. Daerah Pemasaran Malang
  - a. Laba bersih terbesar adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar Rp. 18.953.837,76.
  - b. Rasio Profit Margin tertinggi adalah produk Tas sekolah Model Pelita sebesar 25,51%.
  - c. Operating Ratio terkecil adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar 68,89%.
- C. Daerah Pemasaran Yogyakarta.
  - a. Laba bersih terbesar adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar Rp. 21.751.131,71.
  - b. Rasio Profit Margin tertinggi adalah produk Tas sekolah Model Pelita sebesar 30,60%.

- c. Operating Ratio terkecil adalah produk Tas Sekolah Model Pelita sebesar 63,89%.

Setelah diadakan analisa terhadap daerah pemasaran yang dilakukan di perusahaan Tenun Nasional Sartimbul di Tulungagung diperoleh simpulan bahwa daerah pemasaran Tulungagung mengkonsentrasikan pemasaran produk Tas Sekolah Pelita. Daerah pemasaran Malang mengonsentrasikan pemasaran produk Tas Sekolah Pelita. Dan Daerah pemasaran Yokyakarta mengkonsentrasikan pemasaran produk Tas Sekolah Pelita. Perusahaan Tenun Nasional Sartimboel Tulungagung lebih meningkatkan volume penjualan produk tas sekolah MB dan Kartentas.

Hady Purnomo (1999) melakukan Evaluasi Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Roti Utama Rasa di Jember. Daerah pemasaran yang diteliti adalah Jember, Banyuwangi dan Probolinggo. Jenis produknya adalah roti rasa nanas, roti lapis, roti bulder, dan roti rasa kismis. Penjualan yang dievaluasi adalah tahun 1994 sampai 1998. Metode analisa data menggunakan laporan rugi laba, profit margin dan operating ratio. Simpulan dalam penelitian ini adalah :

- A. Daerah pemasaran yang memberikan profit margin paling tinggi bagi perusahaan selama periode 1994-1998 adalah :
  - a. Tahun 1994 daerah pemasaran jember memberikan profitabilitas tertinggi dengan 10,04%
  - b. Tahun 1995 daerah pemasaran Banyuwangi memberikan profitabilitas tertinggi sebesar 11,59%.
  - c. Tahun 1996 daerah pemasaran Probolinggo memberikan profitabilitas tertinggi sebesar 12,47%.
  - d. Tahun 1998 daerah pemasaran Jember memberikan profitabilitas tertinggi dengan 12,47%.
  - e. Tahun 1998 daerah pemasaran Jember memberikan profitabilitas tertinggi dengan 21,29%.



- B. Operating Ratio yang dicapai oleh perusahaan sesuai dengan profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan, yaitu ;
- Tahun 1994 daerah pemasaran Jember memiliki operating ratio terendah dengan 88,25%.
  - Tahun 1995 daerah pemasaran Banyuwangi memiliki operating ratio terendah dengan 87,06%.
  - Tahun 1996 daerah pemasaran Probolinggo memiliki operating ratio terendah dengan 86,31%.
  - Tahun 1997 daerah pemasaran Jember memiliki operating ratio trendah dengan 79,38%
  - Tahun 1998 daerah pemasaran Jember memiliki operating ratio terendah dengan 77,86%.

Setelah diadakan evaluasi terhadap daerah pemasaraan yang dilakukan di perusahaan Roti Sari Utama di Jember diperoleh kesimpulan secara rata rata daerah pemasaran Jember memiliki profitabilitas paling tinggi dan operating ratio paling rendah jika dibanding dengan daerah pemasaran lainnya. Profitabilitas rata-rata 14,89% dan operating ratio 83,82%. Perusahaan Roti Sari Utama Jember lebih meningkatkan volume penjualan pada daerah pemasaran selain Jember.

Persamaan dari kedua penelitian tersebut adalah :

- Analisa data yang digunakan adalah metode laporan rugi laba, profit margin, dan operating ratio.
- Obyek yang diteliti adalah tiga daerah pemasaran.

Perbedaan dari kedua penelitian diatas adalah :

No.	Keterangan	Ellie Tri Wulandarie	Hady Purnomo
1.	Obyek yang diteliti	Perusahaan Tenun Nasional Sartimboel Tulungagung.	Perusahaan Roti Utama Rasa Jember.
2.	Daerah yang diteliti	Konsentrasi pada daerah pemasaran dan produk.	Konsentrasi pada daerah pemasaran.
3.	Hasil penelitian	Daerah pemasaran Yogyakarta dengan konsentrasi produk pada produk tas Pelita.	Daerah pemasaran Jember.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa daerah pemasaran yang digunakan tersebut mempunyai pengaruh yang kuat sekali terhadap penjualan.

Perbedaan pokok antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Daerah dan produk yang diteliti berbeda
2. Penelitian diatas hanya meneliti sampai tingkat profitabilitas saja. Sedangkan penelitian ini bertujuan selain mengetahui profitabilitas juga untuk mengetahui resiko disetiap daerah pemasaran. Karena untuk kontinuitas perusahaan, analisis daerah pemasaran berdasarkan profitabilitas dan tahun resikonya perlu dilakukan. Dengan demikian dapat diketahui daerah mana yang memberikan sumbangan yang paling besar bagi perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan suatu produknya pada daerah yang tepat.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran atau marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pengertian pasar bukanlah seperti pasar yang dibicarakan oleh orang awam. Kebanyakan orang awam tersebut salah tafsir dalam memberikan pengertian pasar, dimana mereka meninjau dari sudut ekonomi pada pengertian abstraknya saja. Pada dasarnya mereka membicarakan sebagian kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

William J. Stanton memberikan definisi pasar sebagai berikut:

“Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya”. (Basu Swastha, 1996:51)

Dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi dan perlu diperhatikan yakni:

- Orang dengan segala keinginannya
- Daya beli mereka
- Kemauan untuk membelanjakannya.

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

Pemasaran dalam dunia usaha sangat penting peranannya. Perusahaan dituntut mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat di dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran tersebut harus benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan lancar.

Pengertian pemasaran jauh lebih luas daripada pengertian penjualan, promosi, distribusi dan sebagainya, karena pemasaran meliputi kegiatan yang diawali dengan

mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan program promosi dan mendistribusikan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi dari kegiatan-kegiatan tersebut yang membentuk suatu kinerja yang baik dalam sebuah sistem.

Seperti definisi yang dinyatakan Basu Swastha (1997:10) sebagai berikut:

“Pemasaran (*Marketing*) adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Definisi ini mempunyai pengertian penting yaitu sebagai berikut:

- a. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- b. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan tapi interaksi dari berbagai kegiatan.
- c. Konsumen harus benar-benar merasa kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

Banyak definisi yang diberikan oleh para ahli ekonomi dan pada umumnya mereka berpendapat bahwa, kegiatan marketing atau pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang atau jasa saja, tetapi lebih dari itu. Pengertian pemasaran menurut The American Marketing Association sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”. (Basu Swastha, 1996:7)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan penampilan dari aktivitas perdagangan yang mengarah pada penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen atau pemakai.

## 2.2.2 Pentingnya Pemasaran

Suatu perusahaan diumpamakan sebagai tubuh, seperti halnya manusia. Maka kegiatan pemasaran dapat dianggap sebagai jantungnya, karena antara kegiatan

pemasaran dengan kegiatan yang lain dalam perusahaan saling berkaitan, seperti halnya kegiatan pembelanjaan, kegiatan produksi dan kegiatan lainnya. Sebagai contoh, suatu perusahaan yang ingin menaikkan jumlah produksi dimana fasilitas bahan baku, pembelanjaan, tenaga kerja, modal serta kapasitas mesin dan lain sebagainya cukup tersedia, tetapi bilamana semua kegiatan ini tidak dikaitkan dengan bidang pemasaran maka kemungkinan besar hasil produksinya banyak yang menumpuk di gudang atau over produksi. Jadi kegiatan pemasaran adalah penting, sebagai proses kegiatan komunikasi (penyampaian) praktis yang direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan serta diawasi dengan sebaik-baiknya, dalam rangka pemindahan hasil produksi barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan waktu serta tempat yang tepat.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam hal mempertahankan kelangsungan hidup dan untuk berkembang serta untuk mendapatkan laba. Bila suatu perusahaan industri yang mempunyai program memperkecil resiko pemasaran, maka kegiatan tersebut merupakan salah satu kegiatan pemasaran.

### 2.2.3 Konsep Pemasaran dan Sistem Pemasaran

#### a. Konsep Pemasaran

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.” (Basu Swastha, 1996:10)

Dari definisi mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, tehnik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dan dapat memberikan laba yang layak dalam jangka panjang.

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus

diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan.

## b. Sistem Pemasaran

“Sistem Pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.” (Basu Swastha, 1996:12)

Dari pengertian tersebut diatas, dalam sistem pemasaran faktor-faktor yang berinteraksi dan saling memberikan pengaruh antara lain :

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran atau lembaga yang melakukan tugas pemasaran.
- b. Sesuatu (barang, jasa, ide) yang sedang dipasarkan.
- c. Pasar yang dituju.
- d. Para perantara yang membantu pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dengan pasarnya, seperti pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya.
- e. Faktor-faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

### 2.2.4 Arti Penting Pemilihan Pasar Yang Dituju

Dengan adanya pemilihan pasar yang dituju, maka perusahaan dapat menentukan strategi yang akan dilaksanakan yang dianggap paling cocok dengan bidang yang dipilih. Dengan demikian perusahaan dapat lebih mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasarannya sehingga lebih memudahkan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan serta untuk mengurangi akibat yang merugikan bila tanpa adanya pemilihan pasar yang dituju, yang nantinya akan memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan. (Basu Swastha, 1997:51)

Untuk memilih pasar yang dituju (Target Market) perusahaan dapat menempuh tiga macam strategi yaitu:

## 1. Undifferentiated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua atau banyak orang. Jadi, satu macam produk dipasarkan kepada semua orang, tidak hanya satu atau beberapa kelompok saja. Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal. Strategi semacam ini tidak banyak dilakukan atau dipakai oleh perusahaan.

## 2. Differentiated Marketing

Strategi ini banyak dipakai oleh perusahaan. Disini pengusaha mencoba untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu (Segmen Pasar) dengan membuat pasar kedalam dua kelompok atau lebih. Pada kelompok pembeli dapat ditawarkan jenis produk yang berbeda dengan kelompok lain, sehingga perusahaan dapat menjual beberapa macam produk. Hal ini dimaksudkan untuk menaikkan jumlah penjualan serta mendapatkan kedudukan yang kuat pada setiap segmennya. Jadi dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk :

- a. Memilih sub-grup/kelompok yang akan dilayani.
- b. Merencanakan produk yang dapat memberikan kepuasan kelompok-kelompok tertentu.

## 3. Concentrated Marketing

Dalam strategi ini perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasarannya hanya dipusatkan pada kelompok pembeli yang paling menguntungkan serta perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal bagi kelompok tersebut. Adapun tujuan dari strategi ini adalah

1. Untuk memperoleh kedudukan yang kuat dalam suatu segmen yang dilayaninya.
2. Untuk memperoleh penghematan-penghematan dalam operasinya karena adanya spesialisasi dalam distribusi dan promosi. (Basu Swastha, 1997:51)

### 2.2.5 Hubungan Antara Analisis Volume Penjualan dan Tingkat Penjualan

Sesuai dengan definisi dari analisis volume penjualan maka akan diketahui penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan. Dalam melakukan analisis, manajer dapat membandingkan penjualan yang telah dicapai dengan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam analisis ini volume penjualan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri.

Dalam analisis volume penjualan ini harus dilakukan berdasarkan daerah pemasaran dengan menghubungkan antara volume penjualan masing-masing daerah secara keseluruhan dari kelompok-kelompok pembeli yang ada didaerah tersebut.

Menganalisis volume penjualan perusahaan dengan sasarannya merupakan cara yang bermanfaat dalam menganalisis hasil penjualan secara total, tetapi hal ini tidak menyebutkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengetahui biaya pemasaran untuk dapat mengetahui hubungan biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran.

Untuk mengetahui profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan dan sekaligus dapat mengetahui efisiensi perusahaan yang dilakukan dengan memperhatikan besarnya rugi atau laba perusahaan, digunakan analisa profit margin dengan menggunakan rumus:

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$



Dimana data diperoleh dari laporan rugi laba perusahaan selama periode tertentu.

## 2.2.6 Langkah-Langkah Untuk Mengetahui Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran

Untuk mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran digunakan metode sebagai berikut :

### A. Menggolongkan Tiap Jenis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

#### a. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran mempunyai pengertian baik secara sempit maupun luas. Dalam arti sempit, biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk itu kepasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi, disimpan digudang dan sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang. Jadi dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya penjualan saja melainkan termasuk juga biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan termasuk didalamnya. (Mulyadi, 1991:221)

#### b. Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu:

##### 1. Order-Getting Cost

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (sales respon), komisi penjualan, advertensi, dan promosi.

##### 2. Order-Filling Cost

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli/konsumen. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah

biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, pemberian kredit, biaya angkutan, dan biaya penagihan.

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

1. Biaya penjualan, meliputi biaya salesman, biaya bonus dan komisi salesman..
2. Biaya advertensi, meliputi biaya karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, dan biaya promosi.
3. Biaya penggudangan, meliputi biaya karyawan bagian gudang dan sewa gudang.
4. Biaya pengangkutan, meliputi biaya karyawan bagian pengangkutan, biaya eksploitasi truk, biaya pengiriman, dan biaya operasi kendaraan.
5. Biaya kredit dan penagihan, meliputi biaya karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, serta potongan tunai.
6. Biaya administrasi pemasaran, meliputi biaya karyawan bagian administrasi pemasaran dan biaya kantor. (Mulyadi,1999:531)

## B. Metode Laporan Rugi-Laba

Laporan Rugi laba adalah Perhitungan rugi laba adalah merupakan uraian yang menceritakan bagaimana terjadinya rugi atau laba perusahaan selama periode tertentu. Jadi pengertian dari perhitungan rugi laba adalah suatu proses menghitung besarnya rugi atau laba dalam suatu perusahaan sehingga dapat diketahui besarnya penghasilan atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Metode ini dapat digambarkan sebagai berikut : (Mulyadi,1999:34)

Penjualan	xxx	
Harga Pokok Penjualan	<u>xxx -</u>	
Rugi/Laba Kotor		xxx
Biaya Pemasaran:		
a. Biaya Penjualan	xxx	
b. Biaya Pengemasan/Pengiriman	xxx	
c. Biaya Penyimpanan/Penggudangan	xxx	
d. Biaya Kredit dan Penagihan	xxx	
e. Biaya Administrasi	<u>xxx +</u>	
Total Biaya Pemasaran	xxx	
Biaya Administrasi dan Umum	<u>xxx +</u>	
Total Biaya		<u>xxx -</u>
Rugi/Laba Bersih		xxx

### C. Analisa Profit Margin

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi dengan melihat besar kecilnya laba dalam hubungannya dengan penjualan dari masing-masing daerah pemasaran. Dalam menghitung tingkat profit margin, terlebih dahulu kita mencari laba bersih yang kemudian kita bagi dengan penjualan yang diperoleh perusahaan Rumus yang digunakan adalah:

(Bambang Riyanto, 1995:37)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Besar kecilnya profit pada setiap transaksi penjualan ditentukan oleh dua faktor , yaitu laba usaha dan penjualan. Besar kecilnya laba usaha tergantung dari pendapatan yang diperoleh dari penjualan dan besarnya biaya usaha. Dengan jumlah biaya tertentu profit margin dapat diperbesar dengan memperbesar penjualan, atau dengan jumlah penjualan tertentu profit margin dapat diperbesar dengan menekan atau memperkecil biaya usaha.

Dengan demikian maka dua alternatif dalam usaha untuk memperbesar profit Margin adalah :

1. Dengan menambah biaya usaha sampai tingkat tertentu diusahakan tercapainya tambahan penjualan sebesar-besarnya, atau dengan kata lain, tambahan penjualan harus lebih besar dari tambahan biaya usaha.
2. Dengan mengurangi pendapatan dari penjualan sampai tingkat tertentu diusahakan adanya pengurangan biaya usaha relatif lebih besar dari pada berkurangnya pendapatan dari penjualan. Meskipun jumlah penjualan selama periode tertentu berkurang tetapi karena disertai dengan berkurangnya biaya usaha yang lebih sebanding maka akibatnya adalah profit marginnya semakin besar.

Daerah pemasaran yang mempunyai profit margin tertinggi adalah daerah pemasaran yang harus dipertahankan sekaligus perlu dikembangkan, karena mempunyai tingkat efisiensi yang tinggi dan hal ini dapat membantu kinerja perusahaan dengan baik.

#### D. Analisa Operating Ratio

Operating ratio adalah suatu alat analisa yang dipergunakan untuk mengetahui biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap penjualan. Analisa ini digunakan untuk mengetahui ratio biaya terhadap penjualan pada tiap-tiap daerah pemasaran. Untuk itu digunakan rumus sebagai berikut: (Bambang Riyanto, 1995:335)

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

#### E. Analisa Coefficient of Variation

Coefficient of Variation merupakan alat analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif daerah pemasaran. Sehingga akan diketahui angka coefficient of variation dari daerah pemasaran yang ada. Dengan diketahui besar

kecilnya resiko dari daerah pemasaran yang ada, akan dapat dilihat seberapa tepat keuntungan yang paling tinggi, rentabilitas ekonomis yang baik juga mempunyai beban resiko yang proporsional dengan tingkat profit dan juga efisiensi yang dimilikinya.

Untuk menguji beban resiko dari daerah pemasaran dapat digunakan rumus coefficient of variation yang dipecahkan dalam tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Menghitung standart deviation
- b. Menentukan coefficient of variation.

Maksud utama dari perhitungan standart deviasi disini adalah untuk membandingkan resiko dari masing-masing daerah pemasaran. Sedangkan coefficient of variation didefinisikan sebagai ratio dari standart deviasi terhadap hasil penjualan dari suatu daerah pemasaran, mak semakin besar pula resiko yang ditanggung oleh daerah pemasaran tersebut, dan demikian sebaliknya. ( Syamsudin, 1992 : 496-499 ).

Dengan demikian maka jelas bahwa rangka pemilihan daerah pemasaran yang paling menguntungkan bagi perusahaan, dapat diuji dengan menggunakan metode laporan laba-rugi, profit margin, operating ratio, dan coefficient of variation.

### **2.2.7 Arti Penting Perhitungan Rugi-Laba**

Didalam suatu perusahaan ada beberapa jenis laporan yang harus dibuat,, salah satunya adalah laporan Rugi-laba yang biasanya dibuat setahun sekali, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk dibuat dalam periode waktu tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan perusahaan, misalnya mingguan, bulanan atau triwulanan.

Dengan membuat laporan rugi laba perusahaan akan dapat mengetahui kondisi ekonomi perusahaan yang meliputi kondisi perkembangan penjualan dan laba usaha dari tahun ke tahun atau dengan kata lain perusahaan dapat melihat perkembangan perusahaan apakah perusahaan mengalami kemajuan atau bahkan mengalami kemunduran sehingga perusahaan akan dapat mencari sebab dari kemajuan atau kemunduran tersebut sekaligus mencari pemecahannya.

### 2.2.8 Arti Penting Analisa Ratio Keuangan

Perusahaan atau manajemen perusahaan sangat berkepentingan terhadap laporan keuangan perusahaan yang dikelolanya. Alat analisis keuangan yang sering digunakan untuk melakukan analisa guna mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dibidang keuangan adalah analisis ratio. Ratio keuangan dapat digunakan untuk mengetahui posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode sehingga perusahaan dapat melihat perkembangan posisi keuangan perusahaan, yang dapat digunakan untuk melakukan pengembangan atau melakukan efisiensi dalam perusahaan.

Dalam skripsi ini ratio yang digunakan adalah untuk mengetahui: (Bambang Rianto,1995:37)

1. Profitabilitas dengan menggunakan rumus:

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Semakin besar tingkat profit margin yang diperoleh suatu perusahaan maka semakin baik kondisi perusahaan tersebut.

2. Operating Ratio

Dengan cara membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan penjualan secara netto dengan menggunakan rumus: (Bambang Rianto,1995:335)

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Operating ratio yang menguntungkan bagi perusahaan adalah nilai yang lebih kecil, sebab keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin tinggi

Dengan demikian, profit margin dan operating ratio mempunyai arti yang sangat penting sebagai alat analisa keuangan yang bersifat menyeluruh dan alat

analisis ini layak digunakan pimpinan perusahaan untuk mengukur tingkat efisiensi dari keseluruhan operasi perusahaan.

## 2.2.9 Arti Penting Analisis Resiko

Resiko adalah kemungkinan penyimpangan dari suatu percobaan atau eksperimen. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan adalah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan tersebut haruslah dapat dipakai sebagai standart penilaian. Untuk mendapatkan hasil yang tepat dari penilaian tersebut diperlukan adanya pertimbangan unsur resiko terhadap hasil yang diharapkan.

Dalam hal ini sangatlah tepat apabila suatu analisis tertentu juga memperhitungkan tingkat resiko yang dihadapi. Hal ini perlu dilakukan karena mengingat kondisi lingkungan yang selalu berubah dan penuh dengan ketidakpastian. Untuk itu agar diperoleh suatu hasil yang cukup tepat bagi manajemen dan untuk kecermatan suatu estimasi, diperlukan suatu analisis yang memperhitungkan resiko sebagai faktor yang perlu diperhatikan.

## 2.2.10 Profitabilitas Sebagai Fungsi Pengawasan Pemasaran

Laporan Rugi-Laba dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan informasi tentang kondisi suatu perusahaan misalnya tentang volume penjualan, harga pokok, harga pokok penjualan dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam aktivitas perusahaan secara menyeluruh. Dari hasil perhitungan laporan rugi-laba akan diketahui profitabilitas perusahaan dalam suatu periode. Manajemen puncak dalam hal ini pimpinan perusahaan akan dapat mengkaji apa yang telah terjadi dalam perusahaan sehingga apa yang telah dicapai perusahaan dapat diketahui penyebabnya. Manajemen dapat melakukan pengawasan terhadap perusahaan pada waktu yang akan datang berdasarkan pengalaman periode sebelumnya dan sekaligus mengubah strategi perusahaan apabila hal tersebut diperlukan. (Kotler,1995:124)

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada Distributor Sepeda Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di jalan Trunojoyo Jember untuk mengetahui profitabilitas yang efektif dan efisien dari empat daerah pemasaran yang ada pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan serta biaya yang dikeluarkan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember selama kurun waktu tertentu yakni tahun 1997-2000. Selanjutnya peneliti berusaha menentukan profitabilitas yang paling efektif dan efisien untuk dapat dikembangkan. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisa dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku di PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Sumber Data

1. Data Primer adalah :

Data yang diperoleh langsung dengan cara terjun langsung kelapangan dari sumber awalnya. Data ini meliputi data-data mengenai keadaan dan situasi perusahaan itu sendiri.

2. Data sekunder adalah :

Data yang diperoleh dari pihak luar perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literatur-literatur dari berbagai sumber sebagai data pelengkap.



### 3.2.2. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan langsung pada kegiatan operasi perusahaan.

2. Metode Wawancara

Adalah metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan, staf ataupun karyawan perusahaan mengenai masalah yang diteliti.

3. Metode Study Pustaka

Adalah suatu cara membaca literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

### 3.3 Batasan Masalah

Sebagai dasar analisis kiranya perlu dibatasi permasalahannya yaitu:

1. Penggunaan data untuk analisis adalah data mulai tahun 1997-2000.
2. Daerah pemasaran yang dianalisis dibatasi 3 daerah yaitu: Kota Administratif Jember, Ambulu, dan Balung .
3. Jenis produk yang dianalisis dibatasi 3 jenis yaitu: Bravo, Shogun, dan Tornado.

### 3.4 Definisi Variabel Operasional

1. Analisis adalah penelitian sesuatu masalah, karangan, hal untuk mengetahui latar belakang dan duduk persoalannya.
2. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha, 1996:5).

3. Profit Margin adalah alat analisa yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari masing-masing daerah pemasaran. (Bambang Riyanto, 1995:37)
4. Operating ratio adalah alat analisa yang digunakan untuk mengetahui ratio biaya terhadap penjualan pada tiap-tiap daerah pemasaran. (Bambang Riyanto, 1995:335)
5. Coeficient of Variation adalah alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari masing-masing daerah pemasaran. (J. Supranto, 1995 : 123)
6. Standart deviasi adalah alat analisa untuk membandingkan resiko dari masing-masing daerah pemasaran. (J. Supranto, 1995 : 123)

### 3.5 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut:
  - A. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran menurut fungsinya. (Mulyadi, 1999:530)  
Fungsi-fungsi biaya pemasaran meliputi:
    - a. Biaya penjualan meliputi biaya gaji dan bonus karyawan penjualan, service gratis purna jual, hadiah langsung penjualan.
    - b. Biaya pengiriman meliputi biaya karyawan fungsi pengiriman, biaya operasional kendaraan, biaya depresiasi kendaraan.
    - c. Biaya administrasi meliputi biaya karyawan bagian administrasi dan administrasi pemasaran.
    - d. Biaya penyimpanan dan pergudangan meliputi biaya karyawan bagian gudang dan sewa gudang.
    - e. Biaya pemberian kredit dan penagihan meliputi biaya karyawan bagian penagihan, serta potongan tunai.

B. Membuat laporan Rugi Laba berdasarkan daerah pemasaran .

Laporan Rugi-Laba berdasarkan daerah pemasaran ini dipergunakan untuk mengetahui rugi atau laba yang diperoleh perusahaan tiap jangka waktu tertentu. Contoh format laporan rugi-laba dapat dilihat pada ilustrasi dibawah ini:

(Mulyadi,1999:34)

Penjualan	xxx	
Harga Pokok Penjualan	<u>xxx -</u>	
Rugi/Laba Kotor		xxx
Biaya Pemasaran:		
a. Biaya Penjualan	xxx	
b. Biaya Pengepakan/Pengiriman	xxx	
c. Biaya Penyimpanan/Penggudangan	xxx	
d. Biaya pemberian kredit dan penagihan	xxx	
e. Biaya Administrasi	<u>xxx +</u>	
Total Biaya Pemasaran	xxx	
Biaya Administrasi dan Umum	<u>xxx +</u>	
Total Biaya		<u>xxx -</u>
Rugi/Laba Bersih		xxx

C. Analisa Profit Margin

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi dengan melihat besar kecilnya laba dalam hubungannya dengan penjualan dari masing-masing daerah pemasaran. Rumus yang digunakan adalah: (Bambang Riyanto, 1995:336)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

#### D. Analisa Operating Ratio

Analisa ini digunakan untuk mengetahui ratio biaya terhadap penjualan pada tiap-tiap daerah pemasaran. Untuk itu digunakan rumus sebagai berikut: (Bambang Riyanto, 1995:335)

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

#### 2. Analisa Coefficient of Variation

Coefficient of variation merupakan alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa daerah pemasaran, sehingga akan diketahui angka koeficient of variation dari daerah pemasaran yang ada. Dengan diketahui besar kecilnya resiko dari daerah pemassaranyang akan dikembangkan, maka diketahui tingkat penyimpangan hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran. Untuk menguji beban resiko, maka pemecahannya dapat dilakukan dengan tahap sebagai berikut :

##### a. Menentukan Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(Xi - \mu)^2}{N}}$$

Dimana :

$\delta$  = Standart deviasi hasil penjualan.

$\mu$  = Rata-rata hasil penjualan.

$Xi$  = Hasil penjualan ke 1

$N$  = Jumlah observasi

##### b. Menghitung tingkat Resiko Relatif dengan Analisa Coefficient of Variation, dengan rumus :

$$CV = \frac{\delta}{\mu} \times 100 \%$$

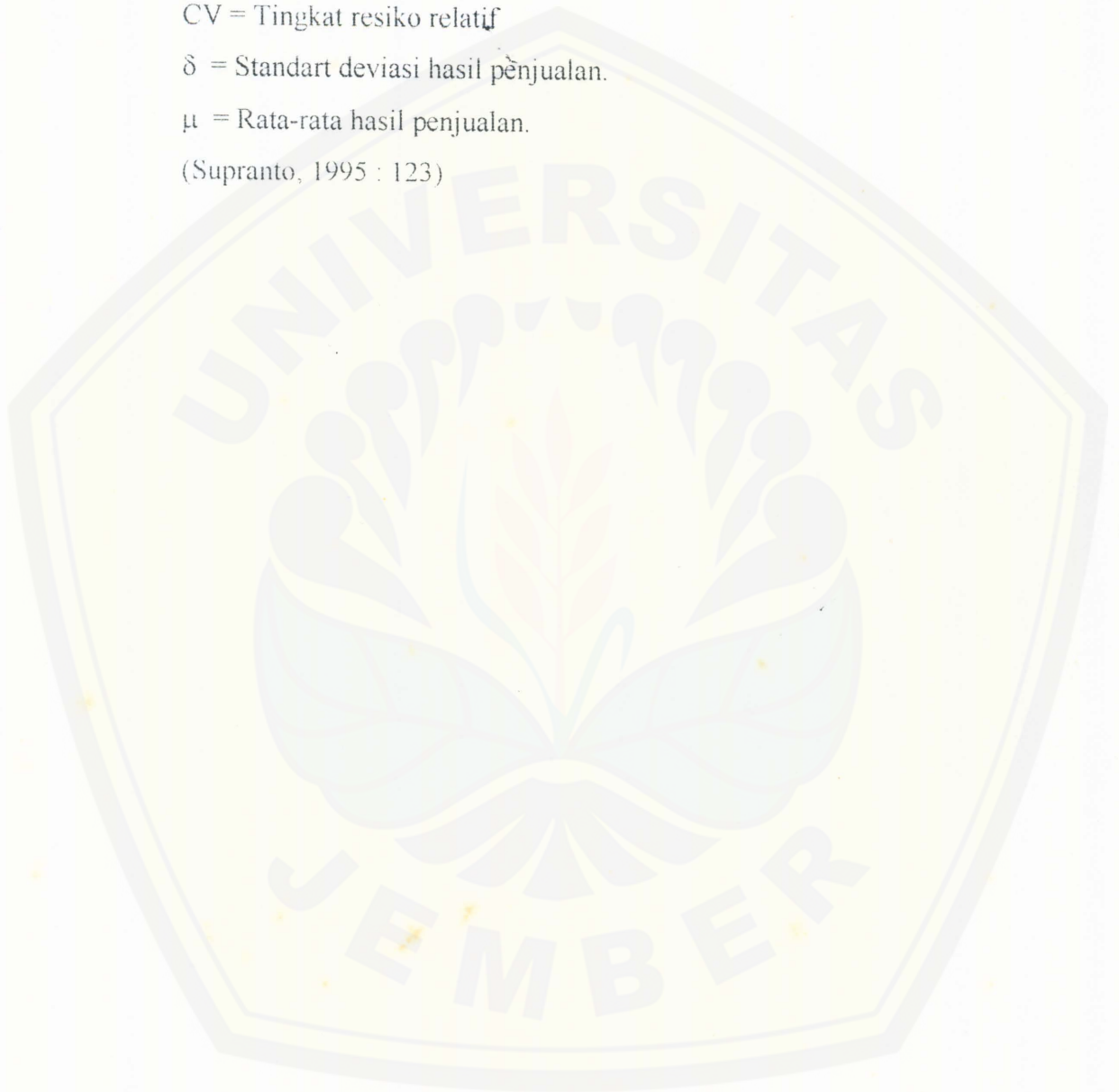
Dimana :

CV = Tingkat resiko relatif

$\delta$  = Standart deviasi hasil penjualan.

$\mu$  = Rata-rata hasil penjualan.

(Supranto, 1995 : 123)





## IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

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

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

Lokasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember terletak di Jalan Trunojoyo 23 Jember yang merupakan tempat yang strategis sebagai kantor pusat manajemen maupun sebagai Cabang penjualan yang dipimpin oleh Bapak Bambang Hadi Prasetyo sebagai Pimpinan Operasional serta Bapak Arfan Firmansyah sebagai pimpinan Cabang Suzuki Trunojoyo.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

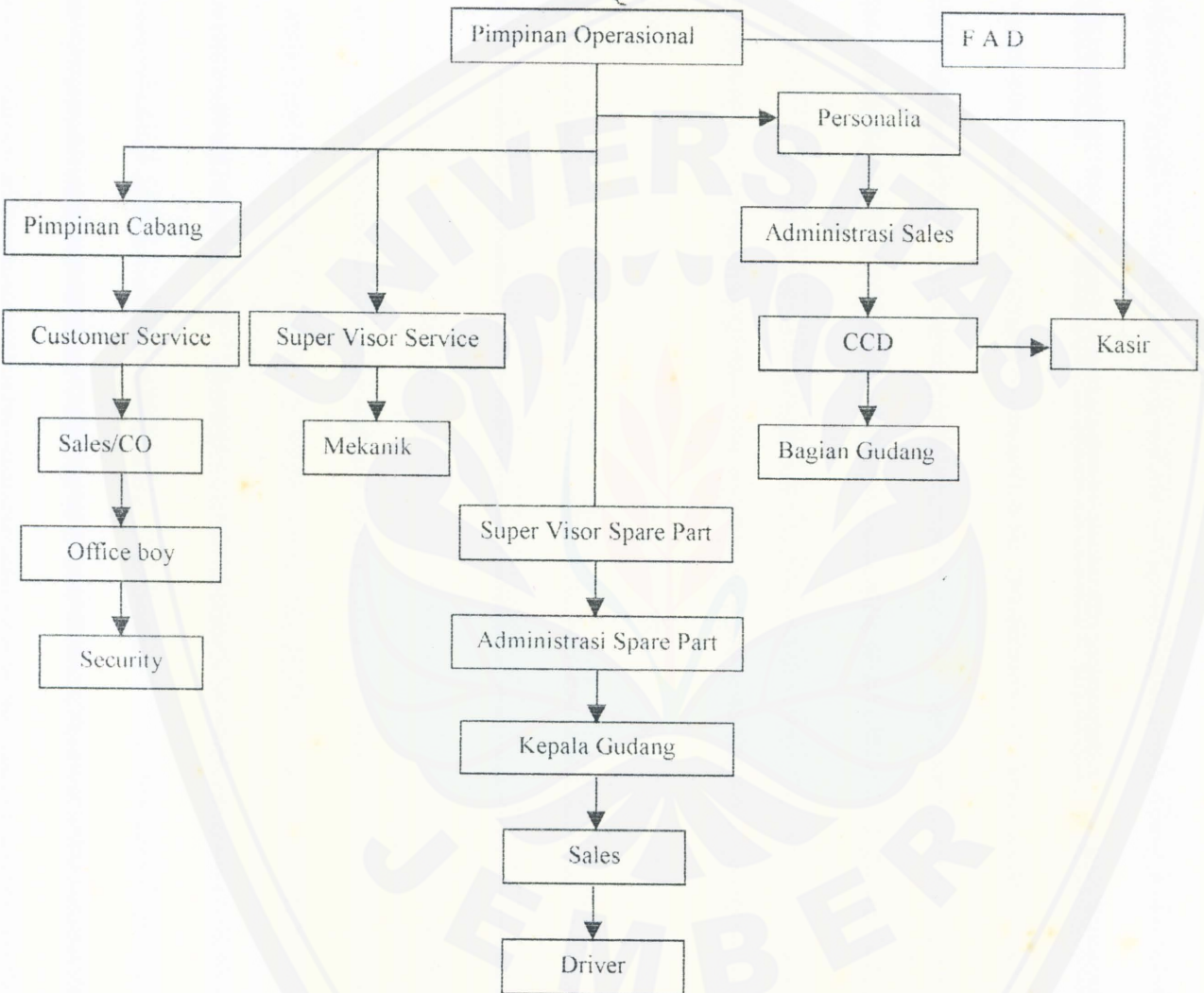
Struktur organisasi merupakan suatu kerangka yang menunjukkan segenap pekerjaan untuk mencapai tujuan yang mencerminkan hubungan antara wewenang, fungsi, dan tanggungjawab dari setiap anggota atau karyawan dengan pimpinan

sesuai dengan tugasnya. Jadi struktur organisasi berfungsi untuk memperjelas fungsi dan tanggungjawab dari masing-masing personal untuk bidang pekerjaannya sehingga efisien dan daya kegunaannya sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun struktur organisasi PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember adalah pada gambar satu berikut ini:



**Gambar 1 :**  
**PT. Indo Jakarta Motor Gemilang**  
**Struktur Organisasi**



Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang



Struktur organisasi yang ada pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang di Jember adalah struktur organisasi yang berbentuk garis lini. Dalam bentuk organisasi ini wewenang tertinggi dipegang oleh satu orang pimpinan atau kekuasaan mengalir secara langsung dari pimpinan ke karyawan di bawahnya, dan para karyawan bertanggung jawab langsung ke atasan yang memberikan wewenang tersebut.

Tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah:

1. Pimpinan Operasional
  - a. Mempunyai tugas dan wewenang untuk menjalankan perusahaan serta bertanggung jawab penuh dalam perusahaan baik intern maupun ekstern.
  - b. Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas setiap bagian agar terjalin suatu kerjasama yang kompak dan harmonis dalam menjalankan roda perusahaan.
  - c. Menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya.
2. Pimpinan Cabang
  - a. Menjalankan tugas dan bertanggung jawab wewenang yang diberikan pimpinan operasional.
  - b. Mengawasi kegiatan baik kegiatan penjualan, pemasaran dan lain-lain yang ada di cabang.
  - c. Melaporkan pada pusat semua kegiatan yang dilakukan di cabang.
3. FAD (Finance Accounting Department)
  - a. Memberi keterangan atau laporan tentang keadaan atau posisi finansial perusahaan.
  - b. Mengawasi urusan-urusan yang berhubungan dengan administrasi.
  - c. Mengatur atau menentukan cara-cara atau syarat-syarat pembelian yang dipunyai oleh konsumen.
  - d. Bertanggung jawab atas segala laporan keuangan yang menentukan hidup perusahaan.

4. Personalia
  - a. Menyusun dan melaksanakan administrasi kepegawaian, misalnya tentang pemberhentian dan pengangkatan pegawai sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
  - b. Menyediakan tenaga kerja dalam jumlah maupun mutu yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh bagian yang membutuhkan.
  - c. Mengatur seleksi tenaga kerja serta penggajian pegawai.
5. Kasir
  - a. Mengadakan pencatatan data realisasi pengeluaran biaya sesuai kelompoknya masing-masing.
  - b. Menyelenggarakan pencatatan terhadap data piutang perusahaan.
  - c. Menghimpun, mempersiapkan bahan-bahan untuk menyusun anggaran yang akan datang.
  - d. Melakukan pembayaran atas pengeluaran untuk biaya operasional perusahaan sehari-hari.
6. Administrasi Sales.
  - a. Bertanggung jawab mencatat distribusi barang dari pusat ke cabang dan sub dealer.
  - b. Mengadakan pencatatan terhadap barang yang telah dijual maupun yang belum terjual di tiap-tiap daerah pemasaran.
  - c. Merencanakan, mengkoordinir dan menganalisis anggaran penjualan bulanan dan tahunan.
  - d. Menyelenggarakan pembinaan dan hubungan baik terhadap para konsumen serta sarana –sarana lainnya yang berada dibawahnya.
7. CCD (Credit Control Departement)
  - a. Menerima uang pembayaran angsuran dari pembeli yang melakukan pembayaran secara kredit maupun tunai.
  - b. Menyelesaikan segala bentuk masalah utang piutang dari pembeli.

8. Bagian Gudang
  - b. Menyimpan barang-barang untuk sementara sebelum dijual kepada konsumen.
  - c. Mengatur pelaksanaan keluar masuknya barang yang dibantu oleh para pekerjanya.
  - d. Melindungi barang dari kerusakan dengan menyimpannya di tempat tertentu.
9. Super Visor Sparepart
  - a. Bertanggung jawab kepada pimpinan operasional.
  - b. Mengawasi sparepart yang masuk dan keluar agar tidak terjadi kekosongan sparepart disemua cabang.
  - c. Mengadakan pencatatan data tentang hasil kerja para adm. Sparepart dan kemudian melaporkannya pada pimpinan.
  - d. Melindungi sparepart dari kerusakan dengan menyimpan ditempat tertentu.
10. Administrasi Sparepart
  - a. Melakukan pembukuan segala pemasukan dan pengeluaran sparepart dari pusat.
  - b. Melakukan pembukuan pengeluaran sparepart untuk cabang.
  - c. Bertanggung jawab kepada supervisor sparepart.
11. Kepala Gudang
  - a. Bertanggung jawab atas keluar masuknya barang dari gudang ke cabang.
  - b. Bertanggung jawab masuknya barang dari pusat.
  - c. Mengawasi kinerja bagian gudang agar terjadi koordinasi yang baik, sehingga tidak terjadi keterlambatan dalam penyampaian ke cabang.
12. Salesman
  - a. Mencari pembeli sebanyak-banyaknya.
  - b. Memberikan pelayanan kepada konsumen atau pembeli.
  - c. Memasarkan produk-produk ke konsumen.
  - d. Berusaha untuk menarik minat pembeli agar membeli produk-produk yang ditawarkan.

13. Supervisor service

- a. Mengawasi kinerja mekanik di seluruh cabang.

14. Mechanic

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

15. Customer Service

- a. Memberikan pelayan yang baik terhadap konsumen
- b. Mengadakan pengawasan terhadap proses penjualan barang.
- c. Mengadakan kegiatan pelayanan pada daerah pemasaran

16. Office Boy

- a. Bertanggung jawab atas kebersihan gedung.
- b. Melayani kebutuhan pegawai yang ada.

17. Security

Bertanggung jawab atas keamanan gedung.

18. Sopir

- a. Mengangkut barang-barang sampai ke tangan konsumen.
- b. Mengadakan perawatan atau pemeliharaan terhadap angkutan yang digunakan.

### 4.1.3 Personalia Perusahaan

#### A. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja bagi perusahaan merupakan faktor yang sangat penting, karena keberhasilan suatu perusahaan tidak bisa terlepas dari tenaga kerja termasuk juga loyalitasnya. Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar-benar memperhatikan tenaga kerjanya agar kegiatan perusahaan dapat benar-benar berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Pada saat ini PT. Indo Jakarta Motor Gemilang menggunakan tenaga kerja yang perinciannya sebagai berikut :

**Tabel 2:** Jumlah Personalia PT. Indo Jakarta Motor Gemilang  
(dalam orang)

NO.	Jabatan	Jumlah
1.	Pimpinan Operasional	1
2.	Pimpinan Cabang	5
3.	FAD	2
4.	Personalia	2
5.	Administrasi Sales	2
6.	CCD	2
7.	Kasir	1
8.	Bagian Gudang	1
9.	Supervisor Sparepart	1
10.	Administrasi Sparepart	1
11.	Kepala Gudang	1
12.	Supervisor Service	1
13.	Customer service	5
14.	Salesman	5
15.	Mechanic	11
16.	Office Boy	5
17.	Security	5
18.	Sopir	1
		52

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember

## B. Hari dan Jam Kerja

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai suatu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor, pihak manajemen perusahaan menetapkan 6 (enam) hari kerja setiap minggunya. Hari Minggu dan hari libur nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh karyawannya, kecuali divisi pemasaran.

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

### 1. Senin s/d Kamis

Jam Kerja I : Pukul 08.00 – 12.00

Istirahat : Pukul 12.00 – 13.00

Jam Kerja II : Pukul 13.00 – 16.00

### 2. Jum'at

Jam Kerja I : Pukul 08.00 – 11.30

Istirahat : Pukul 11.30 – 13.00

Jam Kerja II : Pukul 13.00 – 16.30

### 3. Sabtu

Jam Kerja I : Pukul 08.00 – 12.00

Istirahat : Pukul 12.00 – 13.00

Jam Kerja II : Pukul 13.00 – 14.00

### 4. Minggu

Jam kerja : Pukul 08.00 – 14.00 (divisi)

## C. Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember menggunakan sistem gaji bulanan yang berdasarkan atas spesifikasi dan diskripsi jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan.

Perusahaan juga memberikan tunjangan kepada karyawan. Adapun tunjangan-tunjangan tersebut seperti:

a. Tunjangan Hari Raya

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

b. Tunjangan Kesehatan

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

c. Tunjangan Tetap Transportasi

Diberikan uang transportasi bagi karyawan yang mempunyai rumah sendiri.

#### 4.1.4 Kegiatan Pemasaran

##### A. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran PT Indo Jakarta Motor Gemilang Jember meliputi beberapa wilayah yang dibagi menjadi 5 (lima) Cabang pemasaran. Cabang-Cabang PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember adalah sebagai berikut:

1. Suzuki Trunojoyo – Jl. Trunojoyo 23 Jember
2. Suzuki Gajah Mada – Jl. Gajah Mada 9-11 Jember
3. Suzuki Rambipuji – Jl. Gajah Mada 24 Rambipuji
4. Suzuki Balung – Jl. Raya Rambipuji 75 Balung
5. Suzuki Ambulu – Jl. Raya Suyitman 98 Ambulu

Dimana setiap Cabang-Cabang tersebut memperoleh wewenang dari pusat untuk mengatur daerahnya sendiri (di Cabang), tetapi di lain pihak juga harus melaporkan dan mempertanggungjawabkan semua kegiatan dan hasil penjualan yang telah dilakukan.

##### B. Produk

Adapun produk yang dipasarkan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember adalah sebagai berikut :

- a. Bravo ( RC 100 DT )
- b. Tornado GX (RC 110 CDS)

- c. Tornado GS (RC 110 CSDS)
- d. Shogun (FD 110 XD)
- e. Shogun Cakram (FD 110 XSD)
- f. Satria (RU 120 LD)
- g. Satria Kopling (RU 120 LU)
- h. RGR 150 SS
- i. TS – 125
- j. A 100
- k. Thunder 250

### C. Kebijakan Harga

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

Perkembangan harga jual dan harga pokok penjualan motor Suzuki pada tahun 1997 – 2000 dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Harga Jual Motor Suzuki Per Unit Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember Periode Tahun 1997 sampai sudah Tahun 2000 (Dalam Rupiah)**

TYPE	1997	1998	1999	2000
BRAVO	4.750.000	6.885.000	7.570.000	8.660.000
SHOGUN FD 110 XD	5.900.000	8.875.000	9.540.000	10.975.000
TORNADO GX	5.100.000	7.305.000	8.020.000	9.270.000

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember



**Tabel 3. Harga Pokok Penjualan Per Unit Pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember Periode Tahun 1997 sampai sudah Tahun 2000 (Dalam Rupiah)**

TYPE	1997	1998	1999	2000
BRAVO	3.890.000	5.985.000	6.625.000	7.680.000
SHOGUN FD 110 XD	5.010.000	7.985.000	8.580.000	9.875.000
TORNADO GX	4.225.000	6.385.000	7.040.000	8.270.000

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember

#### D. Volume Penjualan

Perkembangan volume penjualan PT. Indo Jakarta Motor Gemilang tahun 1997 – 2000 disetiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 4 sampai tabel 6 :

**Tabel 4. Volume Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember Untuk Daerah Pemasaran Jember Periode Tahun 1997 - 2000 (Dalam unit)**

TYPE	1997	1998	1999	2000
BRAVO	250	68	90	363
SHOGUN FD 110 XD	300	64	85	110
TORNADO GX	210	50	78	113

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember

**Tabel 5. Volume Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember Untuk Daerah Pemasaran Ambulu Periode Tahun 1997 - 2000 (Dalam unit)**

TYPE	1997	1998	1999	2000
BRAVO	200	67	86	261
SHOGUN FD 110 XD	150	57	79	96
TORNADO GX	197	45	67	83

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember

**Tabel 6. Volume Penjualan Motor Suzuki PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember Untuk Daerah Pemasaran Balung Periode Tahun 1997 - 2000 (Dalam unit)**

TYPE	1997	1998	1999	2000
BRAVO	150	58	81	205
SHOGUN FD 110 XD	135	55	69	75
TORNADO GX	86	47	58	63

Sumber Data: PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember

#### 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

Dalam analisa data ini akan disajikan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran dan menentukan daerah yang memiliki profitabilitas paling tinggi sekaligus untuk mengetahui besarnya resiko yang dimiliki oleh daerah pemasaran. Daerah pemasaran yang diteliti adalah Jember, Ambulu, Balung, dan Rampipuji.

Berkaitan dengan itu maka PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember perlu untuk mengetahui daerah pemasaran mana yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi efektif dan efisien dan juga resikonya tidak terlalu besar.

Dalam memecahkan masalah tersebut diperlukan suatu analisa yang meliputi :

1. Penggolongan Biaya Pemasaran
2. Laporan rugi laba
3. Analisa Profit margin
4. Analisa Operating Ratio
5. Analisa Coefficient of Variation.

#### 4.2.1 Penggolongan Biaya Pemasaran

Merupakan cara untuk memisahkan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam melakukan pemasaran produk. Dengan adanya penggolongan biaya maka perusahaan dapat mengetahui pemisahan biaya yang dikeluarkan perusahaan.

##### A. Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Jember

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember untuk daerah pemasaran Jember adalah sebagai berikut :

**Tabel 7. Perincian Biaya Pemasaran Untuk Daerah Pemasaran Jember Periode Tahun 1997-2000 (Dalam Rupiah)**

Jenis biaya	Tahun			
	1997	1998	1999	2000
<i>Biaya Penjualan :</i>				
Gaji Karyawan penjualan	3,360,000.00	3,600,000.00	3,960,000.00	4,950,000.00
Service gratis purna jual	22,800,000.00	5,580,000.00	13,650,000.00	41,020,000.00
Hadiah Langsung Penjualan	19,000,000.00	3,720,000.00	12,600,000.00	38,090,000.00
<b>JUMLAH</b>	<b>45,160,000.00</b>	<b>12,900,000.00</b>	<b>30,210,000.00</b>	<b>84,060,000.00</b>
<i>Biaya Pengiriman :</i>				
Gaji Karyawan pengiriman	3,000,000.00	3,300,000.00	3,630,000.00	4,537,500.00
Operasional Kendaraan	1,200,000.00	1,800,000.00	1,980,000.00	2,475,000.00
Biaya Depresiasi Kendaraan	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
<b>JUMLAH</b>	<b>5,700,000.00</b>	<b>6,600,000.00</b>	<b>7,110,000.00</b>	<b>8,512,500.00</b>
<i>Biaya Administrasi Pemasaran :</i>				
Gaji Karyawan Adm.	3,300,000.00	3,600,000.00	3,960,000.00	4,950,000.00
Pemasaran Administrasi Pemasaran	42,000.00	42,000.00	60,000.00	60,000.00
<b>JUMLAH</b>	<b>3,342,000.00</b>	<b>3,642,000.00</b>	<b>4,020,000.00</b>	<b>5,010,000.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54,202,000.00</b>	<b>23,142,000.00</b>	<b>41,340,000.00</b>	<b>97,582,500.00</b>

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember.

Besarnya biaya pemasaran untuk produk bravo tahun 1997-2000 daerah pemasaran Jember dapat dilihat dalam tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Biaya pemasaran untuk produk Bravo Tahun 1997-2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	13.312.026,81	4.309.542,40	9.689.840,21	48.950.109,63
Biaya Pengiriman	1.680.215,96	2.204.882,16	2.287.342,76	4.957.028,41
Biaya Administrasi Pemasaran	985.137,15	1.216.694,06	1.293.265,53	2.917.440,51

Sumber data : Lampiran 9 –11

Besarnya biaya pemasaran untuk produk Shogun tahun 1997-2000 daerah pemasaran Jember dapat dilihat dalam tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Biaya pemasaran untuk produk Shogun Tahun 1997-2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	19.841.926,28	5.228.373,88	11.533.085,90	18.798.637,17
Biaya Pengiriman	2.504.406,11	2.674.981,98	2.722.451,55	1.903.680,69
Biaya Administrasi Pemasaran	1.468.372,84	1.476.103,69	1.539.276,53	1.120.404,14

Sumber data : Lampiran 9 –11

Besarnya biaya pemasaran untuk produk Tornado tahun 1997-2000 daerah pemasaran Jember dapat dilihat dalam tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Biaya pemasaran untuk produk Tornado Tahun 1997-2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	12.006.046,92	3.362.083,73	8.897.073,89	16.311.253,20
Biaya Pengiriman	1.515.377,93	1.720.135,86	2.100.205,69	1.651.790,90
Biaya Administrasi Pemasaran	88.490,01	949.202,24	1.187.458,07	972.155,35

Sumber data : Lampiran 9 –11

### B. Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Ambulu

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember untuk daerah pemasaran Ambulu adalah sebagai berikut :

**Tabel 11 : Perincian Biaya Pemasaran Untuk Daerah Pemasaran Ambulu Periode Tahun 1997-2000 (Dalam Rupiah)**

Jenis biaya	Tahun			
	1997	1998	1999	2000
<i>Biaya Penjualan :</i>				
Gaji Karyawan penjualan	3,360,000.00	3,600,000.00	3,960,000.00	4,950,000.00
Service gratis purna jual	20,100,000.00	4,440,000.00	11,745,000.00	36,300,000.00
Hadiah Langsung Penjualan	14,070,000.00	3,700,000.00	11,340,000.00	35,200,000.00
<b>JUMLAH</b>	<b>37,530,000.00</b>	<b>11,740,000.00</b>	<b>27,045,000.00</b>	<b>76,450,000.00</b>
<i>Biaya Pengiriman :</i>				
Gaji Karyawan pengiriman	3,000,000.00	3,300,000.00	3,630,000.00	4,537,500.00
Operasional Kendaraan	1,020,000.00	1,122,000.00	1,234,200.00	1,542,150.00
Biaya Depresiasi Kendaraan	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
<b>JUMLAH</b>	<b>5,020,000.00</b>	<b>5,422,000.00</b>	<b>5,864,200.00</b>	<b>7,079,650.00</b>
<i>Biaya Administrasi Pemasaran :</i>				
Gaji Karyawan Adm. Pemasaran	3,300,000.00	3,600,000.00	3,960,000.00	4,950,000.00
Administrasi Pemasaran	42,000.00	42,000.00	60,000.00	60,000.00
<b>JUMLAH</b>	<b>3,342,000.00</b>	<b>3,642,000.00</b>	<b>4,020,000.00</b>	<b>5,010,000.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>45,892,000.00</b>	<b>20,804,000.00</b>	<b>36,929,200.00</b>	<b>88,539,650.00</b>

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang.

Besarnya biaya pemasaran untuk produk bravo tahun 1997-2000 daerah pemasaran Ambulu dapat dilihat dalam tabel 12 berikut ini :

**Tabel 12. Biaya pemasaran untuk produk Bravo Tahun 1997-2000 (dalam Rupiah)**

Jenis Biaya	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	12.555.375,57	3.972.709,46	9.066.248,46	42.726.278,90
Biaya Pengiriman	1.680.215,96	2.204.882,16	2.287.342,76	4.957.028,41
Biaya Administrasi Pemasaran	1.118.040,64	1.232.419,75	1.347.617,64	2.773.243,65

Sumber data : Lampiran 9 -11

Besarnya biaya pemasaran untuk produk Shogun tahun 1997-2000 daerah pemasaran Ambulu dapat dilihat dalam tabel 13 berikut ini :

Tabel 13. Biaya pemasaran untuk produk Shogun Tahun 1997-2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	11.696.323,56	4.707.977,60	10.495.635,83	19.726.278,20
Biaya Pengiriman	1.564.496,25	2.174.331,73	2.275.781,39	1.826.751,41
Biaya Administrasi Pemasaran	1.041.543,12	1.460.515,71	1.560.083,42	1.292.722,74

Sumber data : Lampiran 9 -11

Besarnya biaya pemasaran untuk produk Tornado tahun 1997-2000 daerah pemasaran Ambulu dapat dilihat dalam tabel 14 berikut ini :

Tabel 14. Biaya pemasaran untuk produk Tornado Tahun 1997-2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	13.278.300,88	3.059.312,94	7.483.115,67	14.405.462,90
Biaya Pengiriman	1.776.101,00	1.412.912,67	1.622.573,01	1.334.017,47
Biaya Administrasi Pemasaran	1.182.416,24	949.064,54	1.112.298,95	944.033,61

Sumber data : Lampiran 9 –11

### C. Biaya Pemasaran Daerah Pemasaran Balung

Biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan pemasaran PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember untuk daerah pemasaran Balung adalah sebagai berikut :

**Tabel 15 : Perincian Biaya Pemasaran Untuk Daerah Pemasaran Balung  
Periode Tahun 1997-2000 (Dalam Rupiah)**

Jenis Biaya	Tahun			
	1997	1998	1999	2000
<i>Biaya Penjualan :</i>				
Gaji Karyawan penjualan	3,360,000.00	3,600,000.00	3,960,000.00	4,950,000.00
Service gratis purna jual	18,000,000.00	4,140,000.00	10,730,000.00	28,297,500.00
Hadiah Langsung Penjualan	12,600,000.00	3,450,000.00	10,360,000.00	27,440,000.00
<b>JUMLAH</b>	<b>33,960,000.00</b>	<b>11,190,000.00</b>	<b>25,050,000.00</b>	<b>60,687,500.00</b>
<i>Biaya Pengiriman :</i>				
Gaji Karyawan pengiriman	3,000,000.00	3,300,000.00	3,630,000.00	4,537,500.00
Operasional Kendaraan	1,020,000.00	1,234,000.00	1,234,200.00	1,542,750.00
Biaya Depresiasi Kendaraan	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
<b>JUMLAH</b>	<b>5,020,000.00</b>	<b>5,534,000.00</b>	<b>5,864,200.00</b>	<b>7,080,250.00</b>
<i>Biaya Administrasi Pemasaran :</i>				
Gaji Karyawan Adm. Pemasaran	3,300,000.00	3,600,000.00	3,960,000.00	4,950,000.00
Administrasi Pemasaran	42,000.00	42,000.00	60,000.00	60,000.00
<b>JUMLAH</b>	<b>3,342,000.00</b>	<b>3,642,000.00</b>	<b>4,020,000.00</b>	<b>5,010,000.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>42,322,000.00</b>	<b>20,366,000.00</b>	<b>34,934,200.00</b>	<b>72,777,750.00</b>

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember.

Besarnya biaya pemasaran untuk produk Bravo tahun 1997-2000 daerah pemasaran Balung dapat dilihat dalam tabel 16 berikut ini :

**Tabel 16. Biaya pemasaran untuk produk Bravo Tahun 1997-2000 (dalam Rupiah)**

Jenis Biaya	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	12.423.752,31	3.630.597,18	8.844.867,18	33.854.114,46
Biaya Pengiriman	1.836.491,07	1.795.507,13	2.070.581,72	3.949.669,93
Biaya Administrasi Pemasaran	1.222.620,63	1.181.647,45	1.419.415,87	2.794.794,87

Sumber data : Lampiran 9 – 11

Besarnya biaya pemasaran untuk produk Shogun tahun 1997-2000 daerah pemasaran Ambulu dapat dilihat dalam tabel 17 berikut ini :

Tabel 17. Biaya pemasaran untuk produk Shogun Tahun 1997-2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	13.888.447,32	4.437.896,59	9.495.282,71	15.696.596,61
Biaya Pengiriman	2.053.003,70	2.194.756,01	2.222.843,79	1.831.280,38
Biaya Administrasi Pemasaran	1.366.760,63	1.444.398,52	1.523.793,87	1.295.817,90

Sumber data : Lampiran 9-11

Besarnya biaya pemasaran untuk produk Tornado tahun 1997-2000 daerah pemasaran Ambulu dapat dilihat dalam tabel 18 berikut ini :

Tabel 18. Biaya pemasaran untuk produk Tornado Tahun 1997-2000 (dalam Rupiah)

Jenis Biaya	1997	1998	1999	2000
Biaya Penjualan	7.647.800,37	3.121.506,23	6.709.849,76	11.136.788,93
Biaya Pengiriman	1.130.505,24	1.543.736,86	1.570.744,49	1.299.299,69
Biaya Administrasi Pemasaran	752.619,22	1.015.954,04	1.076.790,26	919.387,23

Sumber data : Lampiran 9-11

#### 4.2.2 Menghitung Rugi Laba

Untuk mengetahui apakah perusahaan memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian maka perusahaan harus melakukan pembuatan laporan rugi laba dengan memperhatikan semua data yang telah ada. Dibawah ini dapat dilihat laporan rugi laba masing-masing daerah pemasaran.



Tabel 19. Perhitungan Laporan Rugi Laba per Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 1997 (dalam rupiah)

Keterangan	Jember				Ambulu				Balung			
	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado			
Pengualan	1.187.500,000.00	1.770.000,000.00	1.071.000,000.00	950.000,000.00	885.000,000.00	1.004.700,000.00	712.500,000.00	796.500,000.00	438.600,000.00			
Harga Pokok Penjualan	972.500,000.00	1.503.000,000.00	887.250,000.00	778.000,000.00	751.500,000.00	832.325,000.00	583.500,000.00	676.350,000.00	363.350,000.00			
<b>Labra Kotor</b>	<b>215.000,000.00</b>	<b>267.000,000.00</b>	<b>183.750,000.00</b>	<b>172.000,000.00</b>	<b>133.500,000.00</b>	<b>172.375,000.00</b>	<b>129.000,000.00</b>	<b>120.150,000.00</b>	<b>75.250,000.00</b>			
Biaya Pemasaran :												
Penjualan	13.312,026.81	19.841,926.28	12.006,046.92	12.555,375.57	11.696,323.56	13.278,300.88	12.423,752.31	13.888,447.32	7.647,800.37			
Penerimaan	1.680.215.96	2.504.406.11	1.515.377.93	1.679.402.75	1.564.496.25	1.776.101.00	1.836.491.07	2.053.003.70	1.130.505.24			
Adm. Pemasaran	985.137.15	1.468.372.84	888.490.01	1.118.040.64	1.041.543.12	1.182.416.24	1.222.620.15	1.366.760.63	752.619.22			
<i>Dialokasikan</i> biaya	15.977.379.92	23.814.705.23	14.409.914.86	15.352.818.96	14.302.362.93	16.236.818.12	15.482.863.53	17.308.211.65	9.530.924.83			
Biaya Adm. dan Umum	5.470.731.58	8.154.269.39	4.934.024.02	3.938.559.09	3.669.078.73	4.165.337.18	4.265.729.01	4.768.636.01	2.625.892.98			
Biaya biaya Dari Kantor pusat	57.375.395.62	85.519.537.05	51.746.567.33	65.115.830.90	60.660.537.20	68.865.131.90	71.206.648.57	79.601.537.66	43.833.313.77			
Labra Bersih	136.176.492.88	149.511.488.33	112.659.493.79	87.592.791.05	54.868.021.14	83.107.712.80	38.044.758.89	18.471.614.68	19.259.868.42			

Sumber data : Tabel 8-10, 12-14, 16-18, Lampiran 1-6, 12, 13.

Tabel 20. Laporan Rugi Laba per Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 1998 (dalam rupiah)

Keterangan	Jember				Ambulu				Balung	
	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado	
Penjualan	486.180.000,00	568.000.000,00	365.250.000,00	426.870.000,00	505.875.000,00	328.725.000,00	399.330.000,00	488.125.000,00	343.335.000,00	
Harga Pokok Penjualan	406.980.000,00	508.800.000,00	319.750.000,00	371.070.000,00	453.150.000,00	287.775.000,00	347.130.000,00	437.250.000,00	300.565.000,00	
<b>Labda Kotor</b>	<b>79.200.000,00</b>	<b>59.200.000,00</b>	<b>45.500.000,00</b>	<b>55.800.000,00</b>	<b>52.725.000,00</b>	<b>40.950.000,00</b>	<b>52.200.000,00</b>	<b>50.875.000,00</b>	<b>42.770.000,00</b>	
Biaya Pemasaran :										
Penjualan	4.309.542,40	5.228.573,88	3.362.083,73	3.972.709,46	4.707.977,60	3.059.312,94	3.630.597,18	4.437.896,56	3.121.506,23	
Pengiriman	2.204.882,16	2.674.981,98	1.720.135,86	1.834.755,59	2.174.331,73	1.412.912,67	1.795.507,13	2.194.756,01	1.543.736,86	
Adm. Pemasaran	1.216.694,06	1.476.103,69	949.202,24	1.232.419,75	1.460.515,71	949.064,54	1.181.647,45	1.444.398,52	1.015.954,04	
<b>Total biaya Pemasaran</b>	<b>7.731.118,62</b>	<b>9.379.459,55</b>	<b>6.031.421,83</b>	<b>7.039.884,80</b>	<b>8.342.825,04</b>	<b>5.421.290,15</b>	<b>6.607.751,76</b>	<b>8.077.051,09</b>	<b>5.681.197,13</b>	
Biaya Adm. Dan Umum	6.824.853,59	8.279.971,03	5.324.400,38	4.405.387,94	5.220.736,11	3.392.510,95	4.184.235,67	5.114.642,12	3.597.512,22	
Beban biaya dari kantor pusat	27.194.097,81	32.992.113,20	21.215.438,99	27.545.579,63	32.643.709,08	21.212.361,29	26.410.777,54	32.283.476,80	22.707.395,66	
<b>Labda Bersih</b>	<b>37.449.929,98</b>	<b>8.548.456,22</b>	<b>12.928.738,80</b>	<b>16.809.147,63</b>	<b>6.517.729,77</b>	<b>10.923.837,61</b>	<b>14.997.235,03</b>	<b>5.399.829,99</b>	<b>10.783.894,99</b>	

Sumber data : Tabel 8-10, 12-14, 16-18, Lampiran 1-6, 12, 13.

Tabel 21. Perhitungan Laporan Rugi Laba per Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 1999 (dalam rupiah)

Keterangan	Jember			Ambulu			Balung		
	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado
Penjualan	681.300.000,00	810.900.000,00	625.560.000,00	651.020.000,00	753.660.000,00	537.340.000,00	613.170.000,00	658.260.000,00	465.160.000,00
Harga Pokok Penjualan	596.250.000,00	729.300.000,00	549.120.000,00	569.750.000,00	677.820.000,00	471.680.000,00	536.625.000,00	592.020.000,00	408.320.000,00
<b>Lab a Kotor</b>	<b>85.050.000,00</b>	<b>81.600.000,00</b>	<b>76.440.000,00</b>	<b>81.270.000,00</b>	<b>75.840.000,00</b>	<b>65.660.000,00</b>	<b>76.545.000,00</b>	<b>66.240.000,00</b>	<b>56.840.000,00</b>
Biaya Pemasaran :									
Penjualan	9.718.793,91	11.567.547,31	8.923.658,77	9.066.248,49	10.495.635,83	7.483.115,67	8.844.867,53	9.495.282,71	6.709.849,76
Pengiriman	2.287.342,76	2.722.451,55	2.100.205,69	1.965.845,61	2.275.781,39	1.622.573,01	2.070.581,71	2.222.843,79	1.570.774,49
Adm. Pemasaran	1.203.265,53	1.539.276,41	1.187.458,07	1.347.617,64	1.560.083,42	1.112.298,95	1.419.415,87	1.523.793,87	1.076.790,26
<i>Total biaya Pemasaran</i>	<i>13.209.402,20</i>	<i>15.829.275,27</i>	<i>12.211.322,53</i>	<i>12.379.711,74</i>	<i>14.331.500,64</i>	<i>10.217.987,63</i>	<i>12.334.865,11</i>	<i>13.241.920,37</i>	<i>9.357.414,51</i>
Biaya Adm. Dan Umum	7.226.640,70	8.600.611,19	6.634.848,11	4.802.014,19	5.559.101,13	3.963.494,68	5.011.223,71	5.379.728,49	3.801.589,80
Beban biaya dari kantor pusat	35.730.362,47	42.527.155,33	32.807.112,20	37.232.003,49	43.102.011,85	30.730.614,66	39.215.646,28	42.009.403,63	29.749.580,09
<b>Lab a Bersih</b>	<b>28.884.194,63</b>	<b>14.642.958,21</b>	<b>24.786.717,16</b>	<b>26.856.270,58</b>	<b>12.847.386,38</b>	<b>20.747.903,03</b>	<b>19.983.264,90</b>	<b>5.608.947,51</b>	<b>13.931.415,60</b>

Sumber data : Tabel 8-10, 12-14, 16-18, Lampiran 1-6, 12, 13.

Tabel 22. Perhitungan Laporan Rugi Laba per Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2000 (dalam rupiah)

Keterangan	Jember			Ambulu			Balung		
	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado
Penjualan	3.143.580.000,00	1.207.250.000,00	1.047.510.000,00	2.260.260.000,00	1.053.600.000,00	769.410.000,00	1.775.300.000,00	823.125.000,00	584.010.000,00
Harga Pokok Penjualan	2.787.840.000,00	1.086.250.000,00	934.510.000,00	2.004.480.000,00	948.000.000,00	686.410.000,00	1.574.400.000,00	740.625.000,00	521.010.000,00
<b>Labanya Kotor</b>	<b>355.740.000,00</b>	<b>121.000.000,00</b>	<b>113.000.000,00</b>	<b>255.780.000,00</b>	<b>105.600.000,00</b>	<b>83.000.000,00</b>	<b>200.900.000,00</b>	<b>82.500.000,00</b>	<b>63.000.000,00</b>
Biaya Pemasaran :									
Penjualan	48.950.109,63	18.798.637,17	16.311.253,20	42.318.258,90	19.726.278,20	14.405.462,90	33.854.114,46	15.696.596,61	11.136.788,93
Pengiriman	4.957.028,41	1.903.680,69	1.651.790,90	7.079.650,00	7.079.650,00	1.334.017,47	3.949.669,93	1.831.280,38	1.299.299,69
Adm. Pemasaran	2.917.440,51	1.120.404,14	972.155,35	2.773.243,65	1.292.722,74	944.033,61	2.794.794,87	1.295.817,90	919.387,23
<i>Total biaya Pemasaran</i>	<i>56.824.578,55</i>	<i>21.822.722,00</i>	<i>18.935.199,45</i>	<i>52.171.152,55</i>	<i>28.098.650,94</i>	<i>16.683.513,98</i>	<i>40.598.579,26</i>	<i>18.823.694,89</i>	<i>13.355.475,85</i>
Biaya Adm. Dan Umum	16.295.040,78	6.257.893,22	5.429.866,00	9.723.332,67	4.532.444,63	3.309.897,70	9.710.604,02	4.502.360,69	3.194.440,29
Beban biaya dari kantor pusat	118.960.736,92	45.685.285,46	39.640.334,12	113.081.006,19	52.711.700,48	38.493.649,81	113.959.772,53	52.837.907,83	37.488.676,14
<b>Labanya Bersih</b>	<b>163.659.643,75</b>	<b>47.234.099,32</b>	<b>48.994.600,43</b>	<b>80.804.508,59</b>	<b>20.257.203,95</b>	<b>24.512.938,51</b>	<b>36.631.044,19</b>	<b>6.336.036,59</b>	<b>8.961.407,72</b>

Sumber data : Tabel 8-10, 12-14, 16-18, Lampiran 1-6, 12, 13.

### 4.2.3 Analisa Profit Margin

Analisa ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efisiensi dengan melihat besar kecilnya laba dalam hubungannya dengan penjualan dari masing-masing daerah pemasaran. Perhitungan tersebut dirumuskan sebagai berikut: (Bambang Riyanto, 1995:29)

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Usaha}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

Daerah pemasaran yang menghasilkan profit margin tertinggi adalah daerah pemasaran yang perlu dikembangkan dalam periode beberapa mendatang. Adapun Profit Margin dari ketiga daerah pemasaran tersebut dapat dilihat dalam tabel 23-25.

**Tabel 23. Profit Margin Produk Produk Bravo Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000**

Tahun	Daerah Pemasaran					
	Jember		Ambulu		Balung	
	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan
1997	11,47 %		9,22 %		5,34 %	
1998	7,70 %	Turun 3,37 %	3,94 %	Turun 5,28 %	3,76 %	Turun 1,58 %
1999	4,24 %	Turun 3,46 %	4,13 %	Naik 0,19 %	3,26 %	Turun 0,5 %
2000	5,21%	Naik 0,97 %	3,58 %	Turun 0,55 %	2,06 %	Turun 1,2 %

Sumber data lampiran 14

Profit Margin pada daerah pemasaran Jember untuk produk Bravo pada tahun 1997 adalah 11,47%, Kemudian pada tahun 1998 adalah 7,70% mengalami penurunan 3,37 %. Tahun 1999 profit marginnya adalah 4,24% mengalami penurunan 3,46%. Tahun 2000 profit marginnya adalah 5,21% mengalami kenaikan sebesar 0,97%. Rata-rata profit margin daerah pemasaran Jember adalah 7,16 %.

Profit Margin pada daerah pemasaran Ambulu untuk produk Bravo pada tahun 1997 adalah 9,22 % yang kemudian pada tahun 1998 adalah 3,94% mengalami penurunan sebesar 5,28 %. Tahun 1999 profit marginnya adalah 4,13 % mengalami kenaikan sebesar 0,19 % dan tahun 2000 adalah 3,58% mengalami penurunan sebesar 0,55 %. Rata-rata profit margin daerah pemasaran Ambulu adalah 5,28 %

Profit Margin pada daerah pemasaran Balung untuk produk Bravo pada tahun 1997 adalah 5,34 % kemudian pada tahun 1998 adalah 3,76 % mengalami penurunan sebesar 1,58 %. Tahun 1999 profit marginnya adalah 3,26 % mengalami penurunan sebesar 0,5 % dan tahun 2000 adalah 2,06% mengalami penurunan sebesar 1,2 %. Rata-Rata profit margin daerah pemasaran Balung adalah 3,61 %.

**Tabel 24. Profit Margin Produk Produk Shogun Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000**

Tahun	Daerah Pemasaran					
	Jember		Ambulu		Balung	
	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan
1997	8,45 %		6,20%		2,32%	
1998	1,51 %	Turun 6,94 %	1,29%	Turun 4,91 %	1,11%	Turun 1,21%
1999	1,81 %	Naik 0,3 %	1,70%	Naik 0,41 %	0,85%	Turun 0,26 %
2000	3,91 %	Naik 2,1 %	1,92%	Naik 0,22 %	0,77%	Turun 0,08 %

Sumber data lampiran 14

Profit Margin pada daerah pemasaran Jember untuk produk Shogun pada tahun 1997 adalah 8,45%, kemudian pada tahun 1998 adalah 1,51 % mengalami penurunan 6,94 %. Tahun 1999 profit marginnya adalah 1,81 % mengalami kenaikan sebesar 0,3 % dan dan tahun 2000 adalah 3,91 % mengalami kenaikan 2,1 %. Rata – rata profit margin daerah pemasaran Jember adalah 3,92 %.

Profit Margin pada daerah pemasaran Ambulu untuk produk Shogun pada tahun 1997 adalah 6,20 % yang kemudian pada tahun 1998 adalah 1,29 % mengalami penurunan sebesar 4,91 %. Tahun 1999 profit marginnya adalah 1,70 % mengalami kenaikan sebesar 0,41 % dan tahun 2000 adalah 1,92 % mengalami kenaikan sebesar 0,22 %. Rata-rata profit margin daerah pemasaran Ambulu adalah 2,78 %.

Profit Margin pada daerah pemasaran Balung untuk produk Shogun pada tahun 1997 adalah 2,32 % yang kemudian pada tahun 1998 adalah 1,11 % mengalami penurunan sebesar 1,21 %. Tahun 1999 profit marginnya adalah 0,85 % mengalami penurunan sebesar 0,26 % dan tahun 2000 adalah 0,77 % mengalami penurunan dan 0,08 %. Rata-Rata profit margin daerah pemasaran Balung adalah 1,27 %.

**Tabel 25. Profit Margin Produk Produk Tornado Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000**

Tahun	Daerah Pemasaran					
	Jember		Ambulu		Balung	
	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan	Profit Margin	Kenaikan/ Penurunan
1997	10,52%		8,27%		4,39%	
1998	3,54%	Turun 7,03 %	3,32%	Turun 4,95 %	3,14%	Turun 1,25 %
1999	3,96%	Naik 0,42 %	3,86%	Naik 0,54 %	2,99%	Naik 0,15 %
2000	4,68%	Naik 0,72 %	3,19%	Turun 0,67 %	1,53%	Turun 1,46 %

Sumber data : lampiran 14

Profit Margin pada daerah pemasaran Jember untuk produk Tornado pada tahun 1997 adalah 10,52 %, Kemudian pada tahun 1998 adalah 3,54 % mengalami penurunan 7,03 %. Tahun 1999 profit marginnya adalah 3,96 % mengalami kenaikan sebesar 0,42 % dan tahun 2000 adalah 4,68 % mengalami kenaikan sebesar 0,72 %. Rata-rata profit margin daerah pemasaran Jember adalah 5,68 %.

Profit Margin pada daerah pemasaran Ambulu untuk produk Tornado pada tahun 1997 adalah 8,27% yang kemudian pada tahun 1998 adalah 3,32 % mengalami penurunan sebesar 4,95 %, Tahun 1999 profit marginnya adalah 3,86 % mengalami kenaikan sebesar 0,54 % dan tahun 2000 adalah 3,19 % mengalami kenaikan 0,67 %. Rata-rata profit margin daerah pemasaran Ambulu adalah 3,91 %.

Profit Margin pada daerah pemasaran Balung untuk produk Tornado pada tahun 1997 adalah 4,39 %, yang kemudian pada tahun 1998 adalah 3,14 % mengalami penurunan sebesar 1,25%. Tahun 1999 adalah 2,99 % mengalami kenaikan sebesar 0,15% dan tahun 2000 adalah 1,53 % mengalami penurunan kembali sebesar 1,46 %. Rata-Rata profit margin daerah pemasaran Balung adalah 3,01 %.

#### 4.2.4 Analisa Operating Ratio

Berdasarkan perhitungan laporan rugi laba dapat diperoleh operating ratio dengan membandingkan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan biaya operasional dengan penjualan. Perhitungan tersebut dirumuskan sebagai berikut:

(Bambang Riyanto, 1995:335)

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

**Tabel 26. Operating Ratio Produk Bravo Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000**

Tahun	Daerah Pemasaran					
	Jember		Ambulu		Balung	
	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan
1997	83,24 %		83,51 %		84,07 %	
1998	85,23 %	Naik 1,99 %	88,58 %	Naik 5,07 %	88,58 %	Naik 4,51 %
1999	89,46 %	Naik 4,23 %	89,42 %	Naik 0,84 %	89,53 %	Naik 0,95 %
2000	90,49 %	Naik 1,03 %	90,99 %	Naik 1,57 %	90,97 %	Naik 1,44 %

Sumber data : Lampiran 15.

Operating Ratio pada daerah pemasaran Jember untuk produk Bravo pada tahun 1997 adalah 83,24 %, kemudian pada tahun 1998 adalah 85,23% mengalami kenaikan sebesar 1,99 %. Tahun 1999 operating rasionya adalah 89,46 % mengalami kenaikan sebesar 4,23 %. Tahun 2000 operating rasionya adalah 90,49 % mengalami kenaikan kembali sebesar 1,03 %. Rata – rata operating ratio daerah pemasaran Jember adalah 87,11 %

Operating Ratio pada daerah pemasaran Ambulu pada tahun 1997 adalah 83,51 % yang kemudian pada tahun 1998 adalah 88,58 % mengalami kenaikan sebesar 5,07 %. Tahun 1999 operating rasionya adalah 89,42 % mengalami kenaikan sebesar 0,84 %. Tahun 2000 operating rasionya adalah 90,99 % mengalami kenaikan kembali sebesar 1,57 %. Rata–rata operating ratio daerah pemasaran Ambulu adalah 88,13 %.



Operating ratio pada daerah pemasaran Balung pada tahun 1997 adalah 84,07% yang kemudian pada tahun 1998 adalah 88,58 % mengalami kenaikan sebesar 4,51 % Tahun 1999 operating ratio adalah 89,53 % mengalami kenaikan sebesar 0,95 %. Tahun 2000 operatig rasionya adalah 90,57 % mengalami kenaikan kembali sebesar 1,44 %. Rata-Rata operating ratio daerah pemasaran Balung adalah 88,19 %.

**Tabel 27. Operating Ratio Produk Shogun Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000**

Tahun	Daerah Pemasaran					
	Jember		Ambulu		Balung	
	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan
1997	86,26		86,53		87,09	
1998	91,23	Naik 4,97 %	91,23	Naik 4,7 %	91,23	Naik 4,14 %
1999	91,89	Naik 0,66 %	91,84	Naik 0,61 %	91,95	Naik 0,02 %
2000	91,78	Turun 0,11 %	92,64	Naik 0,8 %	92,26	Naik 0,31 %

Sumber data : Lampiran 15.

Operating Ratio untuk produk Shogun pada daerah pemasaran Jember pada tahun 1997 adalah 86,2%, kemudian pada tahun 1998 adalah 91,23 % mengalami kenaikan sebesar 6,56%. Tahun 1999 operating rasionya adalah 91,89 % mengalami kenaikan sebesar 0,54%. Pada tahun 2000 operating rasionya adalah 91,78 % mengalami penurunan sebesar 0,11%. Rata – rata operating ratio daerah pemasaran Jember adalah 90,29 %.

Operating Ratio pada daerah pemasaran Ambulu untuk produk shogun pada tahun 1997 adalah 86,53 % kemudian pada tahun 1998 adalah 91,23 % mengalami kenaikan sebesar 4,27 %. Tahun 1999 operating rasionya adalah 91,84 % mengalami kenaikan sebesar 0,61 %. Pada tahun 2000 operating rasionya adalah 92,64 % mengalami Kenaikan sebesar 0,8 %. Rata – rata operating ratio daerah pemasaran Ambulu adalah 90,55 %.

Operating ratio pada daerah pemasaran Balung untuk produk shogun pada tahun 1997 adalah 87,09% kemudian pada tahun 1998 adalah 91,23 % mengalami kenaikan sebesar 4,14%. Tahun 1999 operating rasionya adalah 91,95 % mengalami

kenaikan sebesar 0,02%. Pada tahun 2000 operating rasionya adalah 92,26 % mengalami kenaikan sebesar 0,31 %. Rata – rata operating ratio daerah pemasaran Balung adalah 90,63 %.

**Tabel 28. Operating Ratio Produk Tornado Tiap Daerah Pemasaran Periode Tahun 1997-2000**

Tahun	Daerah Pemasaran					
	Jember		Ambulu		Balung	
	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan	Operating Ratio	Kenaikan/ Penurunan
1997	84,19 %		84,46 %		85,02 %	
1998	89,19 %	Naik 5 %	89,19 %	Naik 4,73 %	89,20 %	Naik 4,18 %
1999	89,73 %	Naik 0,54 %	89,68 %	Naik 0,49 %	89,79 %	Naik 0,59 %
2000	91,02 %	Naik 1,29 %	91,38 %	Naik 1,7 %	91,50 %	Naik 1,71 %

Sumber data : Lampiran 15

Operating Ratio pada daerah pemasaran Jember untuk produk tornado pada tahun 1997 adalah 84,19% , kemudian pada tahun 1998 adalah 89,19 % mengalami kenaikan sebesar 5%. Tahun 1999 operating rasionya adalah 89,73 % mengalami kenaikan sebesar 0,54%. Pada tahun 2000 operating rasionya adalah 91,02 % mengalami kenaikan sebesar 1,29 %. Rata – rata operating ratio daerah pemasaran Jember adalah 88,53 %.

Operating Ratio pada daerah pemasaran Ambulu untuk produk tornado pada tahun 1997 adalah 84,46 % kemudian pada tahun 1998 adalah 89,19 % mengalami kenaikan sebesar 4,73 %. Tahun 1999 operating rasionya adalah 89,68 % mengalami kenaikan sebesar 0,49 %. Pada tahun 2000 operating rasionya adalah 91,38 % mengalami Kenaikan sebesar 1,7 %. Rata – rata operating ratio daerah pemasaran Ambulu adalah 88,68 %.

Operating ratio pada daerah pemasaran Balung untuk produk tornado pada tahun 1997 adalah 85,02 % kemudian pada tahun 1998 adalah 89,20 % mengalami kenaikan sebesar 4,18 %. Tahun 1999 operating rasionya adalah 89,79 % mengalami kenaikan sebesar 0,59 %. Pada tahun 2000 operating rasionya adalah 91,50 % mengalami kenaikan sebesar 1,71 %. Rata – rata operating ratio daerah pemasaran Balung adalah 88,88 %.

#### 4.2.5 Analisa Coefficient of Variation

Setelah mengadakan pemilihan mengenai daerah pemasaran yang perlu dikembangkan, maka perlu untuk lebih meyakinkan apakah daerah pemasaran tersebut tepat atau belum, maka perlu adanya pengujian tingkat resiko yang dihadapi oleh masing-masing daerah pemasaran. Pengujian tingkat resiko dapat dilakukan dengan menggunakan analisa coefficient of variation (CV). Tahap-tahap perhitungan coefficient of variation adalah sebagai berikut :

##### A. Menentukan Nilai Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{\sum_{i=1}^n \frac{(X_i - \mu)^2}{N}}$$

Formulasi standart deviasi adalah sebagai berikut :

Dengan formulasi tersebut, maka dapat dicari standart deviasi dari masing-masing daerah pemasaran yang ada. Standart deviasi yang ada dalam masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut (perhitungan pada lampiran 16 - 18) :

1. Daerah pemasaran Jember
  - a. Produk Bravo  
 $\delta = 1.056.702.322,132$
  - b. Produk Shogun  
 $\delta = 454.567.010,152$
  - c. Produk Tornado  
 $\delta = 296.683.063,470$
2. Daerah Pemasaran Ambulu
  - a. Produk Bravo  
 $\delta = 710.679.727,317$
  - b. Produk Shogun  
 $\delta = 200.121.214,311$

c. Produk Tornado

$$\delta = 252.773.234,179$$

3. Daerah Pemasaran Balung

a. Produk Bravo

$$\delta = 531.921.802,36$$

b. Produk Shogun

$$\delta = 133.056.781,89$$

c. Produk Tornado

$$\delta = 85.810.849,65$$

#### B. Menentukan Nilai Coefficient of Variation

Setelah mengetahui standart deviasi dari masing-masing daerah pemasaran yang digunakan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang, maka langkah selanjutnya adalah untuk mengetahui tingkat resiko masing-masing daerah pemasaran digunakan analisa coefficient of variation.

Dari hasil analisa CV ini akan didapatkan nilai CV dari masing-masing daerah pemasaran, dimana daerah pemasaran yang mempunyai CV terkecil berarti mempunyai tingkat resiko yang terkecil pula dan merupakan daerah pemasaran yang perlu dipertimbangkan oleh PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember untuk mendapatkan prioritas pengembangan. Adapun formula Coefficient of Variation adalah sebagai berikut :

$$COV = \frac{\delta}{\mu} \times 100\%$$

Nilai Coefficient of Variation dari masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut (perhitungan pada lampiran 16 - 18) :

1. Daerah pemasaran Jember
  - a. Produk Bravo = 77 %
  - b. Produk Shogun = 42 %
  - c. Produk Tornado = 38 %
2. Daerah pemasaran Ambulu
  - a. Produk Bravo = 66 %
  - b. Produk Shogun = 25 %
  - c. Produk Tornado = 38 %
3. Daerah pemasaran Balung
  - a. Produk Bravo = 61 %
  - b. Produk Shogun = 19,2 %
  - c. Produk Tornado = 18,7 %

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Perhitungan Rugi Laba

Dari perhitungan rugi laba masing-masing daerah pemasaran, maka rata-rata rugi laba masing-masing daerah pemasaran selama periode 1997-2000 adalah sebagai berikut :

1. Rata-rata perhitungan rugi laba daerah pemasaran Jember
  - a. Produk Bravo Laba = Rp.91.542.565,28
  - b. Produk Shogun Laba = Rp.54.984.250,51
  - c. Produk Tornado Laba = Rp.48.842.387,52
2. Rata-rata perhitungan rugi laba daerah pemasaran Ambulu adalah
  - a. Produk Bravo Laba = Rp.46.973.016,96
  - b. Produk Shogun Laba = Rp.23.622.585,31
  - c. Produk Tornado Laba = Rp.34.823.097,99
3. Rata-rata perhitungan rugi laba daerah pemasaran Balung adalah
  - a. Produk Bravo Laba = Rp.27.414.075,75
  - b. Produk Shogun Laba = Rp.8.954.107,19
  - c. Produk Tornado Laba = Rp. 8.419.179,58

Jadi atas dasar perhitungan rugi laba tersebut dapat diketahui bahwa daerah pemasaran yang mempunyai laba terbesar untuk seluruh produk adalah daerah pemasaran Jember.

### 4.3.2 Perhitungan Profit Margin

Setelah diadakan analisis tiap daerah pemasaran selama periode 1997-2000 dapat diketahui adanya penurunan profitabilitas yang cukup tinggi pada produk produk bravo disetiap daerah pemasaran yaitu pada tahun 1997 ke tahun 1998 dan tahun 1998 ke tahun 1999 dan naik kembali pada tahun 2000 di daerah pemasaran Jember. Untuk produk Shogun terjadi penurunan profitabilitas juga ditahun 1997ke 1998, namun ditahun 1998 ke tahun 1999 dan tahun 1999 ke tahun 2000 naik kecuali

### 4.3.3 Perhitungan Operating Ratio

Setelah diadakan analisis selama periode 1997-2000 dapat diketahui bahwa operating ratio masing-masing produk diseluruh daerah pemasaran mengalami kenaikan, kecuali di tahun 1999 ke tahun 2000 daerah pemasaran Jember untuk produk Shogun mengalami penurunan. Hal ini disebabkan kenaikan biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan.

#### A. Perhitungan Rata-Rata Operating Ratio

Berdasarkan perhitungan operating ratio dari empat daerah pemasaran dapat diperoleh hasil rata-rata Operating Ratio masing-masing produk tiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Rata – rata operating ratio daerah pemasaran Jember
  - a. Produk Bravo = 87,11 %
  - b. Produk Shogun = 90,29 %
  - c. Produk Tornado = 88,53 %
2. Rata-rata operating ratio daerah pemasaran Ambulu
  - a. Produk Bravo = 88,13 %
  - b. Produk Shogun = 90,55 %
  - c. Produk Tornado = 88,68 %
3. Rata – rata operating ratio daerah pemasaran Balung
  - a. Produk Bravo = 88,19 %
  - b. Produk Shogun = 90,63 %
  - c. Produk Tornado = 88,88 %

Jadi daerah pemasaran yang memiliki operating ratio terendah untuk seluruh produk adalah daerah pemasaran Jember. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya operasional lebih kecil dari peningkatan penjualan yang dicapai.

#### 4.3.4 Perhitungan Coefficient of Variation

Berdasarkan kriteria resiko alternatif yaitu dari perhitungan coefficient of variation dapat diketahui bahwa tingkat resiko (COV) masing-masing produk dari ketiga daerah pemasaran adalah :

1. Daerah pemasaran Jember
  - a. Produk Bravo = 77 %
  - b. Produk Shogun = 42 %
  - c. Produk Tornado = 38 %
2. Daerah pemasaran Ambulu
  - a. Produk Bravo = 66 %
  - b. Produk Shogun = 25 %
  - c. Produk Tornado = 38 %
3. Daerah pemasaran Balung
  - a. Produk Bravo = 61 %
  - b. Produk Shogun = 19,2 %
  - c. Produk Tornado = 18,7 %

Apabila dilihat dari kriteria resiko tiap daerah pemasaran, maka nilai COV terendah adalah daerah pemasaran Balung. Hal ini berarti daerah pemasaran yang mempunyai tingkat resiko terendah adalah daerah pemasaran Balung untuk seluruh produknya. kemudian daerah pemasaran Ambulu, kemudian yang tertinggi adalah Jember.

Berdasarkan analisa diatas maka dapat diketahui bahwa daerah pemasaran Jember adalah daerah pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi untuk seluruh produknya, dan daerah pemasaran ini mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi yaitu produk bravo 7,16%, produk shogun 3,92%, dan Tornado 5,68 % dibandingkan daerah pemasaran lainnya. Selain itu daerah pemasaran ini memiliki operating ratio yang paling rendah yaitu produk Bravo 87,11%, produk shogun 90,29%, produk tornado 88,53% namun memiliki resiko yang tinggi yaitu sebesar produk bravo 77 %, produk shogun 42 %, dan produk Tornado 38 %.



Daerah pemasaran Balung meskipun memiliki tingkat resiko terendah yaitu produk bravo 61 %, produk shogun 19,2 %, produk tornado 18,7% dibandingkan daerah pemasaran lainnya namun memiliki tingkat profitabilitas terendah yaitu sebesar produk bravo 3,61 %, produk shogun 1,27 %, produk tornado 3,01 % dan memiliki operating ratio tertinggi yaitu sebesar produk bravo 88,19 %, produk shogun 90,63 %, produk tornado 88,88 % maka daerah pemasaran Balung bukan menjadi prioritas pengembangan dimasa yang akan datang. Begitu pula dengan daerah pemasaran Ambulu dimana daerah pemasaran ini memiliki profitabilitas yang tidak terlalu besar yaitu produk bravo 5,28%, produk shogun 2,78%, produk tornado 3,91%, operating ratio yang tinggi yaitu produk bravo 88,13%, produk shogun 90,55 %, produk tornado 88,68 % sekaligus resiko yang tidak terlalu rendah yaitu produk bravo 66%, produk shogun 25 %, produk tornado 38 %.

Oleh karena itu sebaiknya daerah pemasaran Jember mendapat prioritas pengembangan dimasa yang akan datang untuk seluruh produknya, namun tidak mengabaikan dua daerah pemasaran lainnya.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Setelah dilakukan proses analisis, dari penelitian yang dilakukan pada PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember di Jember maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Profitabilitas masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut :
  - A. Daerah pemasaran Jember
    - a. Laba terbesar adalah produk Bravo sebesar Rp.91.542.565,28, kemudian produk Shogun sebesar Rp. 54.984.565,28, dan yang terkecil adalah produk Tornado yaitu Rp. 48. 842.387,52.
    - b. Ratio profit margin terbesar adalah produk Bravo sebesar 7,16 %, kemudian produk, kemudian produk Tornado yaitu sebesar 5,28 % dan yang terkecil adalah produk Shogun sebesar 2,78%.
    - c. Operating ratio terendah adalah produk Bravo sebesar 87,11 %, kemudian produk Tornado sebesar 88,53 %, dan yang tertinggi adalah produk Shogun yaitu sebesar 90,29%.
  - B. Daerah Pemasaran Ambulu
    - a. Laba terbesar adalah produk Bravo sebesar Rp. 46.973.016,96, kemudian produk Tornado yaitu sebesar 34.823.097,99, dan yang terkecil adalah Shogun sebesar Rp. 23.622.585,31.
    - b. Ratio profit margin terbesar adalah produk Bravo sebesar 5,28 %, kemudian produk Tornado yaitu 3,91 % dan yang terkecil adalah produk Shogun yaitu sebesar 2,78 %.
    - c. Operating ratio terendah adalah produk Bravo sebesar 88,13 %, kemudian produk Tornado sebesar 88,88 %, dan yang tertinggi adalah produk Shogun sebesar 90,55%.

### C. Daerah Pemasaran Balung

- a. Laba terbesar adalah produk Bravo sebesar Rp.27.414.075,75, kemudian produk Shogun sebesar Rp.8.954.107,19, dan yang terkecil adalah produk Tornado yaitu Rp. 8.419.179,58
- b. Ratio profit margin terbesar adalah produk Bravo yaitu 3,61 %, kemudian produk Tornado sebesar 3,01%, dan yang terkecil yaitu produk Shogun yaitu sebesar 1,27 %
- c. Operating ratio terendah adalah produk Bravo sebesar 88,19 %, kemudian produk Tornado sebesar 88,88 %, dan yang tertinggi adalah produk Shogun yaitu 90,63 %.

Jadi dengan melihat uraian tersebut diatas maka daerah pemasaran Jember adalah daerah pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi untuk seluruh produknya.

## 2. Resiko setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

### A. Daerah pemasaran Jember

Resiko terkecil adalah produk sebesar produk Tornado sebesar 38 % kemudian produk Shogun sebesar 42 %, dan yang tertinggi adalah produk Tornado yaitu 77%.

### B. Daerah Pemasaran Ambulu

Resiko terkecil adalah produk Shogun sebesar 25 %, kemudian produk Tornado sebesar 38 %, dan yang tertinggi adalah produk Bravo yaitu sebesar 66 %

### C. Daerah Pemasaran Balung

Resiko terkecil adalah produk Tornado sebesar 18,7 %, kemudian produk Shogun sebesar 19,2 %, dan yang tertinggi adalah produk Bravo yaitu sebesar 61 %.

Jadi daerah pemasaran yang memiliki COV terendah untuk seluruh peoduknya adalah daerah pemasaran Balung.

Setelah diadakan analisis terhadap daerah pemasaran yang dilakukan di PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember diperoleh kesimpulan bahwa daerah pemasaran Jember merupakan daerah pemasaran yang memberikan keuntungan yang terbesar untuk perusahaan meskipun memiliki resiko yang tinggi, dan daerah pemasaran Jember mengkonsentrasikan pemasaran produk Bravo karena produk ini adalah produk yang memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan memperkecil risikonya. Daerah pemasaran Ambulu mengkonsentrasikan pemasaran produk Bravo dan memperkecil resiko. Dan Daerah pemasaran Balung mengkonsentrasikan pemasaran produk Bravo dan memperkecil risikonya. PT. Indo Jakarta Motor Gemilang lebih meningkatkan volume penjualan produk Shogun dan Tornado, karena kedua produk tersebut memiliki resiko yang tidak tinggi.

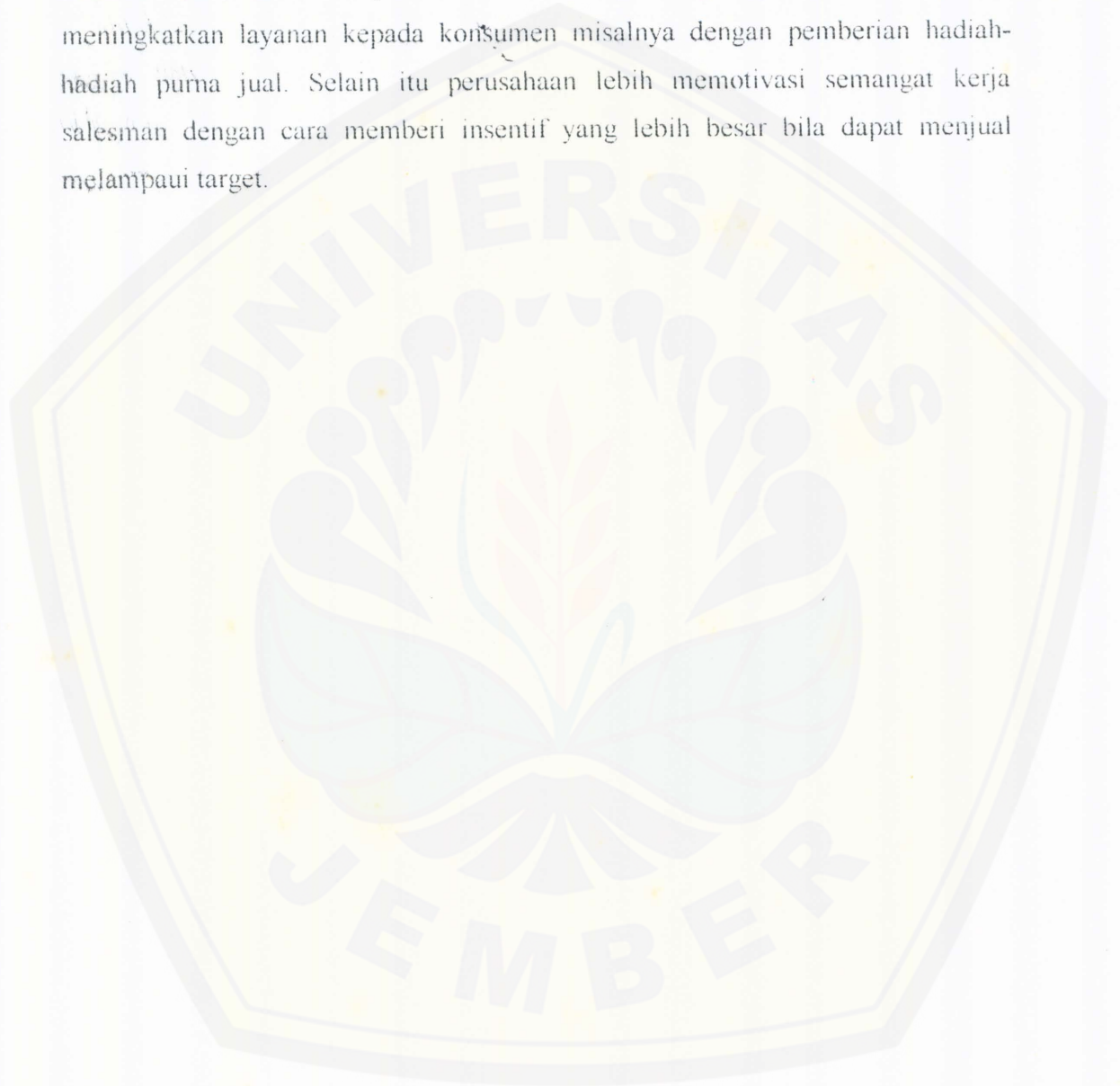
Daerah pemasaran Jember adalah daerah pemasaran yang memberi keuntungan tertinggi untuk seluruh produknya. Oleh karena itu sebaiknya daerah pemasaran Jember mendapat prioritas pengembangan dimasa yang akan datang untuk seluruh produknya dengan memperkecil risikonya, namun tidak mengabaikan daerah pemasarannya yang lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan diatas maka dapat disarankan pada pihak perusahaan mengenai beberapa hal yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan dan mengembangkan potensi daerah pemasaran Jember karena mampu memberikan profitabilitas yang lebih tinggi dibanding daerah pemasaran yang lain, serta hendaknya tidak mengabaikan daerah pemasaran yang lain dengan cara meningkatkan dan memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh daerah pemasaran sehingga profitabilitas daerah tersebut meningkat. Perusahaan lebih mengawasi efektifitas biaya-biaya yang dikeluarkan agar kenaikan biaya operasional tidak terlalu tinggi sehingga dapat lebih meningkatkan profitabilitas yang dicapai serta memperkecil resiko yang ada.

2. Perusahaan harus mampu mengembangkan potensi yang dimiliki oleh seluruh daerah pemasaran misalnya dengan cara meningkatkan promosi penjualan melalui iklan dimedia cetak maupun elektronika, atau dengan personal selling dan meningkatkan layanan kepada konsumen misalnya dengan pemberian hadiah-hadiah purna jual. Selain itu perusahaan lebih memotivasi semangat kerja salesman dengan cara memberi insentif yang lebih besar bila dapat menjual melampaui target.



DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto, 1995, *"Pembelanjaan Perusahaan"*, BPFE, Yogyakarta
- Basu Swastha DH, dan Irawan, 1997, *"Azaz-Azaz Marketing"*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty Yogyakarta
- Basu Swastha DH, dan Irawan, 1996, *"Manajemen Pemasaran Modern"*, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta
- Elle Tri Wulandarie, FE, 1999, *"Penentuan Konsentrasi Produk Berdasarkan Analisis Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Tenun Nasional Sartimboel Di Tulungagung"*, Universitas Jember, Jember
- Hadi Purnomo, FE, 1999, *"Evaluasi Profitabilitas Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Perusahaan Roti Utama Rasa Di Jember"*, Universitas Jember, Jember
- Muhammad Ali, *"Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Moderen"*, Pustaka Amini Jakarta
- Mulyadi, 1999, *"Akuntansi Biaya untuk Manajemen"*, Edisi kelima, BPFE Yogyakarta
- Philip Kotler, 1995, *"Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, implementasi dan Pengendalian"*, Jilid II, Edisi kedua, Cetakan keempat, Erlangga Jakarta
- L. Syamsuddin, 1992, *"Manajemen Keuangan Perusahaan"*, Rajawali Pers, Jakarta
- J. Supranto, 1995, *"Statistik, Teori dan Aplikasi"*, Jilid I, Erlangga, Jakarta

**Lampiran 1**  
**Penjualan Masing-Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Jember**  
**Periode 1997-2000 (Dalam Rupiah)**

1997

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	250	4,750,000.00	1,187,500,000.00
Shogun	300	5,900,000.00	1,770,000,000.00
Tornado	210	5,100,000.00	1,071,000,000.00

1998

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	68	6,885,000.00	468,180,000.00
Shogun	64	8,875,000.00	568,000,000.00
Tornado	50	7,305,000.00	365,250,000.00

1999

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	90	7,570,000.00	681,300,000.00
Shogun	85	9,540,000.00	810,900,000.00
Tornado	78	8,020,000.00	625,560,000.00

2000

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	363	8,660,000.00	3,143,580,000.00
Shogun	110	10,975,000.00	1,207,250,000.00
Tornado	113	9,270,000.00	1,047,510,000.00

Sumber data : tabel 2, 4.

**Lampiran 2**  
**Penjualan Masing-Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Ambulu**  
**Periode 1997-2000 (Dalam Rupiah)**

1997

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	200	4,750,000.00	950,000,000.00
Shogun	150	5,900,000.00	885,000,000.00
Tornado	197	5,100,000.00	1,004,700,000.00

1998

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	62	6,885,000.00	426,870,000.00
Shogun	57	8,875,000.00	505,875,000.00
Tornado	45	7,305,000.00	328,725,000.00

1999

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	86	7,570,000.00	651,020,000.00
Shogun	79	9,540,000.00	753,660,000.00
Tornado	67	8,020,000.00	537,340,000.00

2000

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	261	8,660,000.00	2,260,260,000.00
Shogun	96	10,975,000.00	1,053,600,000.00
Tornado	83	9,270,000.00	769,410,000.00

Sumber data : tabel 2, 5.



**Lampiran 3**  
**Penjualan Masing-Masing Produk Untuk Daerah Pemasaran Balung**  
**Periode 1997-2000 (Dalam Rupiah)**

1997

<b>Produk</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Bravo	150	4,750,000.00	712,500,000.00
Shogun	135	5,900,000.00	796,500,000.00
Tornado	86	5,100,000.00	438,600,000.00

1998

<b>Produk</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Bravo	58	6,885,000.00	339,330,000.00
Shogun	55	8,875,000.00	488,125,000.00
Tornado	47	7,305,000.00	343,335,000.00

1999

<b>Produk</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Bravo	81	7,570,000.00	613,170,000.00
Shogun	69	9,540,000.00	658,260,000.00
Tornado	58	8,020,000.00	465,160,000.00

2000

<b>Produk</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Bravo	205	8,660,000.00	1,775,300,000.00
Shogun	75	10,975,000.00	823,125,000.00
Tornado	63	9,270,000.00	584,010,000.00

Sumber data : tabel 2,6.

**Lampiran 4**  
**Perincian Harga Pokok Penjualan Masing-Masing Produk**  
**Untuk Daerah Pemasaran Jember Periode 1997-2000 (Dalam Rupiah)**

1997

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	250	3,890,000.00	972,500,000.00
Shogun	300	5,010,000.00	1,503,000,000.00
Tornado	210	4,225,000.00	887,250,000.00

1998

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	68	5,985,000.00	406,980,000.00
Shogun	64	7,950,000.00	508,800,000.00
Tornado	50	6,395,000.00	319,750,000.00

1999

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	90	6,625,000.00	596,250,000.00
Shogun	85	8,580,000.00	729,300,000.00
Tornado	78	7,040,000.00	549,120,000.00

2000

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	363	7,680,000.00	2,787,840,000.00
Shogun	110	9,875,000.00	1,086,250,000.00
Tornado	113	8,270,000.00	934,510,000.00

Sumber data : tabel 3, 4.

**Lampiran 5**  
**Perincian Harga Pokok Penjualan Masing-Masing Produk**  
**Untuk Daerah Pemasaran Ambulu periode 1997 – 2000 (Dalam Rupiah)**

1997

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	200	3,890,000.00	778,000,000.00
Shogun	150	5,010,000.00	751,500,000.00
Tornado	197	4,225,000.00	832,325,000.00

1998

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	62	5,985,000.00	371,070,000.00
Shogun	57	7,950,000.00	453,150,000.00
Tornado	45	6,395,000.00	287,775,000.00

1999

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	86	6,625,000.00	569,750,000.00
Shogun	79	8,580,000.00	677,820,000.00
Tornado	45	7,040,000.00	287,775,000.00

2000

Produk	Unit	Harga	Total
Bravo	261	7,680,000.00	2,004,480,000.00
Shogun	96	9,875,000.00	948,000,000.00
Tornado	83	8,270,000.00	686,410,000.00

Sumber data : tabel 3, 5

**Lampiran 6**  
**Perincian Harga Pokok Penjualan Masing-Masing Produk**  
**Untuk Daerah pemasaran Balung Periode 1997-2000 (Dalam Rupiah )**

1997

<b>Produk</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Bravo	150	3,890,000.00	583,500,000.00
Shogun	135	5,010,000.00	676,350,000.00
Tornado	86	4,225,000.00	363,350,000.00

1998

<b>Produk</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Bravo	58	5,985,000.00	347,130,000.00
Shogun	55	7,950,000.00	437,250,000.00
Tornado	47	6,395,000.00	300,565,000.00

1999

<b>Produk</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Bravo	81	6,625,000.00	536,625,000.00
Shogun	69	8,580,000.00	592,020,000.00
Tornado	58	7,040,000.00	408,320,000.00

2000

<b>Produk</b>	<b>Unit</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Bravo	205	7,680,000.00	1,574,400,000.00
Shogun	75	9,875,000.00	740,625,000.00
Tornado	63	8,270,000.00	521,010,000.00

Sumber data : tabel 3, 6.

**Lampiran 7**  
**Perincian Biaya Administrasi dan Umum Tiap Daerah Pemasaran**  
**(Dalam Rupiah)**

**Daerah Pemasaran Jember**

Jenis Biaya	BIAYA ADMINISTRASI DAN UMUM			
	Tahun			
	1997	1998	1999	2000
<i>Biaya Administrasi dan umum :</i>				
Gaji Pimpinan dan Karyawan	14,040,000.00	15,600,000.00	17,160,000.00	21,450,000.00
Premi Asuransi	540,000.00	540,000.00	702,000.00	1,080,000.00
Depresiasi alat-alat kantor	152,225.00	152,225.00	152,250.00	152,500.00
Depresiasi Gedung	1,035,000.00	1,035,000.00	1,035,050.00	1,035,050.00
Listrik, air dan listrik	2,791,800.00	3,102,000.00	3,412,200.00	4,265,250.00
<b>JUMLAH</b>	<b>18,559,025.00</b>	<b>20,429,225.00</b>	<b>22,461,500.00</b>	<b>27,982,800.00</b>

**Daerah Pemasaran Ambulu**

Jenis Biaya	BIAYA ADMINISTRASI DAN UMUM			
	Tahun			
	1997	1998	1999	2000
<i>Biaya Administrasi dan umum :</i>				
Gaji Pimpinan dan Karyawan	7,830,000.00	8,700,000.00	9,570,000.00	11,965,500.00
Premi Asuransi	300,000.00	390,000.00	540,000.00	600,000.00
Depresiasi alat-alat kantor	147,035.00	147,035.00	147,100.00	147,100.00
Depresiasi Gedung	925,000.00	925,000.00	925,250.00	925,250.00
Listrik, air dan listrik	2,570,940.00	2,856,600.00	3,142,260.00	3,927,825.00
<b>JUMLAH</b>	<b>11,772,975.00</b>	<b>13,018,635.00</b>	<b>14,324,610.00</b>	<b>17,565,675.00</b>

**Daerah Pemasaran Balung**

Jenis Biaya	BIAYA ADMINISTRASI DAN UMUM			
	Tahun			
	1997	1998	1999	2000
<i>Biaya Administrasi dan umum :</i>				
Gaji Pimpinan dan Karyawan	7,830,000.00	8,700,000.00	9,570,000.00	11,965,500.00
Premi Asuransi	300,000.00	390,000.00	540,000.00	600,000.00
Depresiasi alat-alat kantor	145,020.00	145,020.00	145,040.00	145,040.00
Depresiasi Gedung	900,050.00	900,050.00	900,050.00	900,050.00
Listrik, air dan listrik	2,485,188.00	2,761,320.00	3,037,452.00	3,796,815.00
<b>JUMLAH</b>	<b>11,660,258.00</b>	<b>12,896,390.00</b>	<b>14,192,542.00</b>	<b>17,407,405.00</b>

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember

**Lampiran 8.**  
**Perincian Biaya yang dikeluarkan kantor pusat**  
**PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember periode 1997-2000 (dalam rupiah)**

Jenis Biaya :	1997	1998	1999	2000
Gaji pimpinan dan karyawan pusat	70,470,000.00	71,879,400.00	82,661,310.00	95,060,506.50
Premi asuransi	960,000.00	979,200.00	1,077,120.00	1,920,000.00
Sewa gudang	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	5,000,000.00
Pembayaran kredit dan penagihan	118,236,000.00	3,543,050.00	16,319,200.00	65,705,850.00
Biaya Advertansi	1,975,500.00	2,000,000.00	8,007,000.00	36,600,000.00
<b>JUMLAH</b>	<b>194,641,500.00</b>	<b>81,401,650.00</b>	<b>111,064,630.00</b>	<b>204,286,356.50</b>

Sumber data : PT. Indo Jakarta Motor Gemilang Jember

Lampiran 9  
Perhitungan Biaya Penjualan Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran  
Periode 1997-2000 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran Jember

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya Penjualan (3)	Biaya Penjualan per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	1,187,500,000.00	1,770,000,000.00	1,071,000,000.00	4,028,500,000.00	45,160,000.00	13,312,026.81	19,841,926.28	12,006,046.92
1998	468,180,000.00	568,000,000.00	365,250,000.00	1,401,430,000.00	12,900,000.00	4,309,542.40	5,228,373.88	3,362,083.73
1999	681,300,000.00	810,900,000.00	625,560,000.00	2,117,760,000.00	30,120,000.00	9,689,840.21	11,533,085.90	8,897,073.89
2000	3,143,580,000.00	1,207,250,000.00	1,047,510,000.00	5,398,340,000.00	84,060,000.00	48,950,109.63	18,798,637.17	16,311,253.20

Daerah Pemasaran Ambulu

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya Penjualan (3)	Biaya Penjualan per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	950,000,000.00	885,000,000.00	1,004,700,000.00	2,839,700,000.00	37,530,000.00	12,555,375.57	11,696,323.56	13,278,300.88
1998	426,870,000.00	505,875,000.00	328,725,000.00	1,261,470,000.00	11,740,000.00	3,972,709.46	4,707,977.60	3,059,312.94
1999	651,020,000.00	753,660,000.00	537,340,000.00	1,942,020,000.00	27,045,000.00	9,066,248.49	10,495,635.83	7,483,115.67
2000	2,260,260,000.00	1,053,600,000.00	769,410,000.00	4,083,270,000.00	76,450,000.00	42,318,258.90	19,726,278.20	14,405,462.90

Daerah Pemasaran Balung

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya Penjualan (3)	Biaya Penjualan per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	712,500,000.00	796,500,000.00	438,600,000.00	1,947,600,000.00	33,960,000.00	12,423,752.31	13,888,447.32	7,647,800.37
1998	399,330,000.00	488,125,000.00	343,335,000.00	1,230,790,000.00	11,190,000.00	3,630,597.18	4,437,896.59	3,121,506.23
1999	613,170,000.00	658,260,000.00	465,160,000.00	1,736,590,000.00	25,050,000.00	8,844,867.53	9,495,282.71	6,709,849.76
2000	1,775,300,000.00	823,125,000.00	584,010,000.00	3,182,435,000.00	60,687,500.00	33,854,114.46	15,696,596.61	11,136,788.93

Sumber Data : Tabel 7, 11, 15, Lampiran 1-3 diolah

Lampiran 10  
Perhitungan Biaya Pengiriman Masing - Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran  
Tahun 1997-2000 (dalam Rupiah)

**Daerah Pemasaran Jember**

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya Pengiriman (3)	Biaya Pengiriman per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	1.187.500.000,00	1.770.000.000,00	1.071.000.000,00	4.028.500.000,00	5.700.000,00	1.680.215,96	2.504.406,11	1.515.377,93
1998	468.180.000,00	568.000.000,00	365.250.000,00	1.401.430.000,00	6.600.000,00	2.204.882,16	2.674.981,98	1.720.135,86
1999	681.300.000,00	810.900.000,00	625.560.000,00	2.117.760.000,00	7.110.000,00	2.287.342,76	2.722.451,55	2.100.205,69
2000	3.143.580.000,00	1.207.250.000,00	1.047.510.000,00	5.398.340.000,00	8.512.500,00	4.957.028,41	1.903.680,69	1.651.790,90

**Daerah Pemasaran Ambulu**

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya Pengiriman (3)	Biaya Pengiriman per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	950.000.000,00	885.000.000,00	1.004.700.000,00	2.839.700.000,00	5.020.000,00	1.679.402,75	1.564.496,25	1.776.101,00
1998	426.870.000,00	505.875.000,00	328.725.000,00	1.261.470.000,00	5.422.000,00	1.834.755,59	2.174.331,73	1.412.912,67
1999	651.020.000,00	753.660.000,00	537.340.000,00	1.942.020.000,00	5.864.200,00	1.965.845,61	2.275.781,39	1.622.573,01
2000	2.260.260.000,00	1.053.600.000,00	769.410.000,00	4.083.270.000,00	7.079.650,00	3.918.881,12	1.826.751,41	1.334.017,47

**Daerah Pemasaran Balung**

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya Pengiriman (3)	Biaya Pengiriman per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	712.500.000,00	796.500.000,00	438.600.000,00	1.947.600.000,00	5.020.000,00	1.836.491,07	2.053.005,70	1.130.505,24
1998	399.330.000,00	488.125.000,00	343.335.000,00	1.230.790.000,00	5.534.000,00	1.795.507,13	2.194.736,01	1.543.736,86
1999	613.170.000,00	658.260.000,00	465.160.000,00	1.736.590.000,00	5.864.200,00	2.070.581,72	2.222.843,79	1.570.774,49
2000	1.775.300.000,00	823.125.000,00	584.010.000,00	3.182.435.000,00	7.080.250,00	3.949.669,93	1.831.280,38	1.299.299,69

Sumber Data : Tabel 7, 11, 15, Lampiran 1-3 diolah



**Lampiran 11**  
**Perhitungan Biaya Adm. Pemasaran Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran**  
**Periode 1997-2000 (Dalam Rupiah)**

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Tornado	Total Penjualan (2)	Total Biaya Adm. Pemasaran (3)	Biaya Adm. Pemasaran per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun				Bravo	Shogun	Tornado
1997	1.187.500.000,00	1.770.000.000,00	1.071.000.000,00	4.028.500.000,00	3.342.000,00	985.137,15	1.468.572,84	888.490,01
1998	468.180.000,00	568.000.000,00	365.250.000,00	1.401.430.000,00	3.642.000,00	1.216.694,06	1.476.103,69	949.202,24
1999	681.300.000,00	810.900.000,00	625.560.000,00	2.117.760.000,00	4.020.000,00	1.293.265,53	1.539.276,41	1.187.458,07
2000	3.143.580.000,00	1.207.250.000,00	1.047.510.000,00	5.398.340.000,00	5.010.000,00	2.917.440,51	1.120.404,14	972.155,35

**Daerah Pemasaran Ambulu**

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Tornado	Total Penjualan (2)	Total Biaya Adm. Pemasaran (3)	Biaya Adm. Pemasaran per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun				Bravo	Shogun	Tornado
1997	950.000.000,00	885.000.000,00	1.004.700.000,00	2.839.700.000,00	3.342.000,00	1.118.040,64	1.041.543,12	1.182.416,24
1998	426.870.000,00	505.875.000,00	328.725.000,00	1.261.470.000,00	3.642.000,00	1.232.419,75	1.460.515,71	949.064,54
1999	651.020.000,00	753.660.000,00	537.340.000,00	1.942.020.000,00	4.020.000,00	1.347.617,64	1.560.083,42	1.112.298,95
2000	2.260.260.000,00	1.053.600.000,00	769.410.000,00	4.083.270.000,00	5.010.000,00	2.773.243,65	1.292.722,74	944.033,61

**Daerah Pemasaran Balung**

Tahun	Hasil Penjualan (1)		Tornado	Total Penjualan (2)	Total Biaya Adm. Pemasaran (3)	Biaya Adm. Pemasaran per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun				Bravo	Shogun	Tornado
1997	712.500.000,00	796.500.000,00	438.600.000,00	1.947.600.000,00	3.342.000,00	1.222.620,15	1.366.760,63	752.619,22
1998	399.330.000,00	488.125.000,00	343.335.000,00	1.230.790.000,00	3.642.000,00	1.181.647,45	1.444.398,52	1.015.954,04
1999	613.170.000,00	658.260.000,00	465.160.000,00	1.736.590.000,00	4.020.000,00	1.419.415,87	1.523.793,87	1.076.790,26
2000	1.775.300.000,00	823.125.000,00	584.010.000,00	3.182.435.000,00	5.010.000,00	2.794.794,87	1.295.817,90	919.387,23

Sumber Data : Tabel 7, 11, 15, Lampiran 1-3 diolah

Lampiran 12  
Perhitungan Biaya Administrasi dan Umum Masing – Masing Produk Tlan Daerah Pemasaran  
Periode 1997-2000 (dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran Jember

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya Adm. dan Umum (3)	Biaya Adm. dan Umum per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	1.187.500,000.00	1.770.000,000.00	1.071.000,000.00	4.028.500,000.00	18.559.025,00	5.470,731,58	8.154,269,39	4.934,024,02
1998	468.180,000.00	568.000,000.00	365.250,000.00	1.401,430,000.00	20,429,225,00	6,824,853,59	8,279,971,03	5,324,400,38
1999	681,300,000.00	810,900,000.00	625,560,000.00	2,117,760,000.00	22,461,500,00	7,226,040,70	8,600,611,19	6,634,848,11
2000	3,143,580,000.00	1,207,250,000.00	1,047,510,000.00	5,398,340,000.00	27,982,800,00	16,295,040,78	6,257,893,22	5,429,866,00

Daerah Pemasaran Ambulu

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya Adm. dan Umum (3)	Biaya Adm. dan Umum per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	950,000,000.00	885,000,000.00	1,004,700,000.00	2,839,700,000.00	11,772,975,00	3,938,559,09	3,669,078,73	4,165,337,18
1998	426,870,000.00	505,875,000.00	328,725,000.00	1,261,470,000.00	13,018,635,00	4,405,387,94	5,220,736,11	3,392,510,95
1999	651,020,000.00	753,660,000.00	537,340,000.00	1,942,020,000.00	14,324,610,00	4,802,014,19	5,559,101,13	3,963,494,68
2000	2,260,260,000.00	1,053,600,000.00	769,410,000.00	4,083,270,000.00	17,565,675,00	9,723,332,67	4,532,444,63	3,309,897,70

Daerah Pemasaran Balung

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya Adm. dan Umum (3)	Biaya Adm. dan Umum per Produk (1) : (2) x (3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	712,500,000.00	796,500,000.00	438,600,000.00	1,947,600,000.00	11,660,258,00	4,265,729,01	4,768,636,01	2,625,892,98
1998	399,330,000.00	488,125,000.00	343,335,000.00	1,230,790,000.00	12,896,390,00	4,184,235,67	5,114,642,12	3,597,512,22
1999	613,170,000.00	658,260,000.00	465,160,000.00	1,736,590,000.00	14,192,542,00	5,011,223,71	5,379,728,49	3,801,589,80
2000	1,775,300,000.00	823,125,000.00	584,010,000.00	3,182,435,000.00	17,407,405,00	9,710,604,02	4,502,360,69	3,194,440,29

Sumber data : Lampiran 1-3, 7 diolah

Lampiran 13  
 Perhitungan Beban Biaya dari Kantor Pusat Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran  
 Periode 1997-2000 (dalam Rupiah)

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya yang dikeluarkan kantor Pusat (3)	Beban Biaya dari Kantor Pusat per Produk (1) : (2) x(3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	1.187.500,000.00	1.770,000,000.00	1.071,000,000.00	4.028,500,000.00	194.641,500.00	57.375,395.62	85.519,537.05	51.746,567.33
1998	468.180,000.00	568,000,000.00	365.250,000.00	1.401.430,000.00	81.401,650.00	27.194,097.81	32.992,113.20	21.215,438.99
1999	681,300,000.00	810,900,000.00	625,560,000.00	2.117,760,000.00	111,064,630.00	35,730,362.47	42,527,155.33	32,807,112.20
2000	3,143,580,000.00	1,207,250,000.00	1,047,510,000.00	5,398,340,000.00	204,286,356.00	118,960,736.63	45,685,285.34	39,640,334.02

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya yang dikeluarkan kantor Pusat (3)	Beban Biaya dari Kantor Pusat per Produk (1) : (2)x(3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	950,000,000.00	885,000,000.00	1,004,700,000.00	2,839,700,000.00	194,641,500.00	65,115,830.90	60,660,537.20	68,865,131.90
1998	426,870,000.00	505,875,000.00	328,725,000.00	1,261,470,000.00	81,401,650.00	27,545,579.63	32,643,709.08	21,212,361.29
1999	651,020,000.00	753,660,000.00	537,340,000.00	1,942,020,000.00	111,064,630.00	37,232,003.49	43,102,011.85	30,730,614.66
2000	2,260,260,000.00	1,053,600,000.00	769,410,000.00	4,083,270,000.00	204,286,356.00	113,081,005.91	52,711,700.35	38,493,649.74

Daerah Pemasaran Balung

Tahun	Hasil Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total Biaya yang dikeluarkan kantor Pusat (3)	Beban Biaya dari Kantor Pusat per Produk (1) : (2)x(3)		
	Bravo	Shogun	Tornado			Bravo	Shogun	Tornado
1997	712,500,000.00	796,500,000.00	438,600,000.00	1,947,600,000.00	194,641,500.00	71,206,648.57	79,660,537.66	43,833,313.77
1998	399,330,000.00	488,125,000.00	343,335,000.00	1,230,790,000.00	81,401,650.00	26,410,777.54	32,283,476.80	22,707,395.66
1999	613,170,000.00	658,260,000.00	465,160,000.00	1,736,590,000.00	111,064,630.00	39,215,646.28	42,099,403.63	29,749,580.09
2000	1,775,300,000.00	823,125,000.00	584,010,000.00	3,182,435,000.00	204,286,356.00	113,959,772.25	52,837,907.70	37,488,676.05

Lampiran 14  
Perhitungan Profit Margin Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Periode 1997-2000

Tahun	Daerah Pemasaran	Laba Bersih (1)			Penjualan (2)			Profit Margin (1) : (2) (%)		
		Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado
1997	Jember	136.176.492,88	149.511.488,33	112.659.493,79	1.187.500.000,00	1.770.000.000,00	1.071.000.000,00	11,47	8,45	10,52
	Ambulu	87.592.791,05	54.868.021,14	83.107.712,80	950.000.000,00	885.000.000,00	1.004.700.000,00	9,22	6,20	8,27
	Balung	38.044.738,89	18.471.614,68	19.259.868,42	712.500.000,00	796.500.000,00	438.600.000,00	5,34	2,32	4,39
1998	Jember	37.449.929,98	8.548.456,22	12.928.738,80	486.180.000,00	568.000.000,00	365.250.000,00	7,70	1,51	3,54
	Ambulu	16.809.147,63	6.517.729,77	10.923.837,61	426.870.000,00	505.875.000,00	328.725.000,00	3,94	1,29	3,32
	Balung	14.997.235,03	5.399.829,99	10.783.894,99	399.330.000,00	488.125.000,00	343.335.000,00	3,76	1,11	3,14
1999	Jember	28.884.194,63	14.642.958,21	24.786.717,16	681.300.000,00	810.900.000,00	625.560.000,00	4,24	1,81	3,96
	Ambulu	26.856.270,58	12.847.386,38	20.747.903,03	651.020.000,00	753.660.000,00	537.340.000,00	4,13	1,70	3,86
	Balung	19.983.264,90	5.608.947,51	13.931.415,60	613.170.000,00	638.260.000,00	465.160.000,00	3,26	0,85	2,99
2000	Jember	163.659.643,75	47.234.009,32	48.994.600,43	3.143.580.000,00	1.207.250.000,00	1.047.510.000,00	5,21	3,91	4,68
	Ambulu	80.804.508,59	20.257.203,95	24.512.938,51	2.260.260.000,00	1.053.600.000,00	769.410.000,00	3,58	1,92	3,19
	Balung	36.631.044,19	6.336.036,59	8.961.407,72	1.775.300.000,00	823.125.000,00	584.010.000,00	2,06	0,77	1,53

Sumber data : Tabel 19 - 22

Lampiran 15  
 Ferhingan Operating Ratio per Produk Tiap Daerah Pemasaran Periode 1997-2000

Harga Pokok Penjualan				Biaya Operasional				Hasil Penjualan				Operating Ratio		
Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Bravo	Shogun	Tornado	Bravo	Shogun	Tornado	
972,500,000.00	1,503,000,000.00	887,250,000.00	15,977,379.92	23,814,705.00	14,409,914.86	1,187,500,000.00	1,770,000,000.00	1,071,000,000.00	83.24	86.26	84.19			
778,400,000.00	751,500,000.00	832,325,000.00	15,352,818.96	14,302,362.93	16,236,818.12	950,000,000.00	885,000,000.00	1,004,700,000.00	83.51	86.53	84.46			
583,500,000.00	676,350,000.00	363,350,000.00	15,482,863.55	17,508,211.65	9,530,924.83	712,500,000.00	796,500,000.00	438,600,000.00	84.07	87.09	85.02			
406,980,000.00	508,800,000.00	319,750,000.00	7,371,118.62	9,379,459.55	6,031,421.83	486,180,000.00	568,000,000.00	365,250,000.00	85.23	91.23	89.19			
371,070,000.00	453,150,000.00	287,775,000.00	7,039,884.80	8,342,825.41	5,421,290.15	426,870,000.00	505,875,000.00	328,725,000.00	88.58	91.23	89.19			
347,130,000.00	437,250,000.00	300,565,000.00	6,607,751.76	8,077,051.09	5,681,197.13	399,330,000.00	488,125,000.00	343,335,000.00	88.58	91.23	89.20			
596,250,000.00	729,300,000.00	549,120,000.00	13,209,402.20	15,829,275.20	12,211,322.53	681,300,000.00	810,900,000.00	625,560,000.00	89.46	91.89	89.73			
569,750,000.00	677,820,000.00	471,680,000.00	12,379,711.74	14,531,500.64	10,217,987.63	651,020,000.00	753,660,000.00	537,340,000.00	89.42	91.84	89.68			
536,625,000.00	592,020,000.00	408,320,000.00	12,334,865.11	13,241,920.37	9,357,414.51	613,170,000.00	658,260,000.00	465,160,000.00	89.53	91.95	89.79			
2,787,840,000.00	1,086,250,000.00	934,510,000.00	56,824,578.55	21,822,722.00	18,935,199.45	3,143,580,000.00	1,207,250,000.00	1,047,510,000.00	90.49	91.78	91.02			
2,004,480,000.00	948,000,000.00	686,410,000.00	52,171,152.55	28,098,650.94	16,683,513.98	2,260,260,000.00	1,055,600,000.00	769,410,000.00	90.99	92.64	91.58			
1,574,400,000.00	740,625,000.00	521,010,000.00	40,598,579.26	18,823,694.83	13,555,475.85	1,775,300,000.00	823,125,000.00	584,010,000.00	90.97	92.26	91.50			

## Lampiran 16. Perhitungan Standart Deviasi Berdasarkan Produk Daerah Pemasaran Jember Periode 1997 - 2000

### Produk Bravo

Tahun	Penjualan (Xi)	$\mu$	$(xi-\mu)$	$(xi-\mu)^2$
1997	1,187,500,000.00	1,370,140,000.00	(182,640,000.00)	33,357,369,600,000,000.00
1998	468,180,000.00	1,370,140,000.00	(901,960,000.00)	813,531,841,600,000,000.00
1999	681,300,000.00	1,370,140,000.00	(688,840,000.00)	474,500,545,600,000,000.00
2000	3,143,580,000.00	1,370,140,000.00	1,773,440,000.00	3,145,089,433,600,000,000.00
<b>Jumlah</b>	<b>5,480,560,000.00</b>			<b>4,466,479,190,400,000,000.00</b>

- Standart Deviasi Produk Bravo

$$\delta = \sqrt{\frac{4.466.479.190.400.000.000}{4}}$$

$$\delta = 1.056.702.322,132$$

- Coefficient of Variant

$$CV = \frac{1.056.702.322,132}{1.370.140.000}$$

$$= 0,77 \times 100 \%$$

$$= 77 \%$$

### Produk Shogun

Tahun	Penjualan (Xi)	$\mu$	$(xi-\mu)$	$(xi-\mu)^2$
1997	1,770,000,000.00	1,089,037,500.00	680,962,500.00	<b>463,709,926,406,250,000.00</b>
1998	568,000,000.00	1,089,037,500.00	(521,037,500.00)	<b>271,480,076,406,250,000.00</b>
1999	810,900,000.00	1,089,037,500.00	(278,137,500.00)	<b>77,360,468,906,250,000.00</b>
2000	1,207,250,000.00	1,089,037,500.00	118,212,500.00	<b>13,974,195,156,250,000.00</b>
<b>Jumlah</b>	<b>4,356,150,000.00</b>			<b>826,524,666,875,000,000.00</b>

- Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{\frac{826.524.666.875.000.000,00}{4}}$$

$$\delta = 454.567.010,152$$

- Coefficient of variant

$$CV = \frac{454.576.010,152}{1.089.037.500,00}$$

$$= 0,42 \times 100 \%$$

$$= 42 \%$$

**Produk Tornado**

Tahun	Penjualan (Xi)	$\mu$	$(xi-\mu)$	$(xi-\mu)^2$
1997	1,071,000,000.00	777,330,000.00	293,670,000.00	86,242,068,900,000,000.00
1998	365,250,000.00	777,330,000.00	(412,080,000.00)	169,809,926,400,000,000.00
1999	625,560,000.00	777,330,000.00	(151,770,000.00)	23,034,132,900,000,000.00
2000	1,047,510,000.00	777,330,000.00	270,180,000.00	72,997,232,400,000,000.00
<b>Jumlah</b>	<b>3,109,320,000.00</b>			<b>352,083,360,600,000,000.00</b>

- Standart Deviasi Produk Tornado

$$\delta = \sqrt{\frac{352.083.360.600.000.000}{4}}$$

$$\delta = 296.683.063,470$$

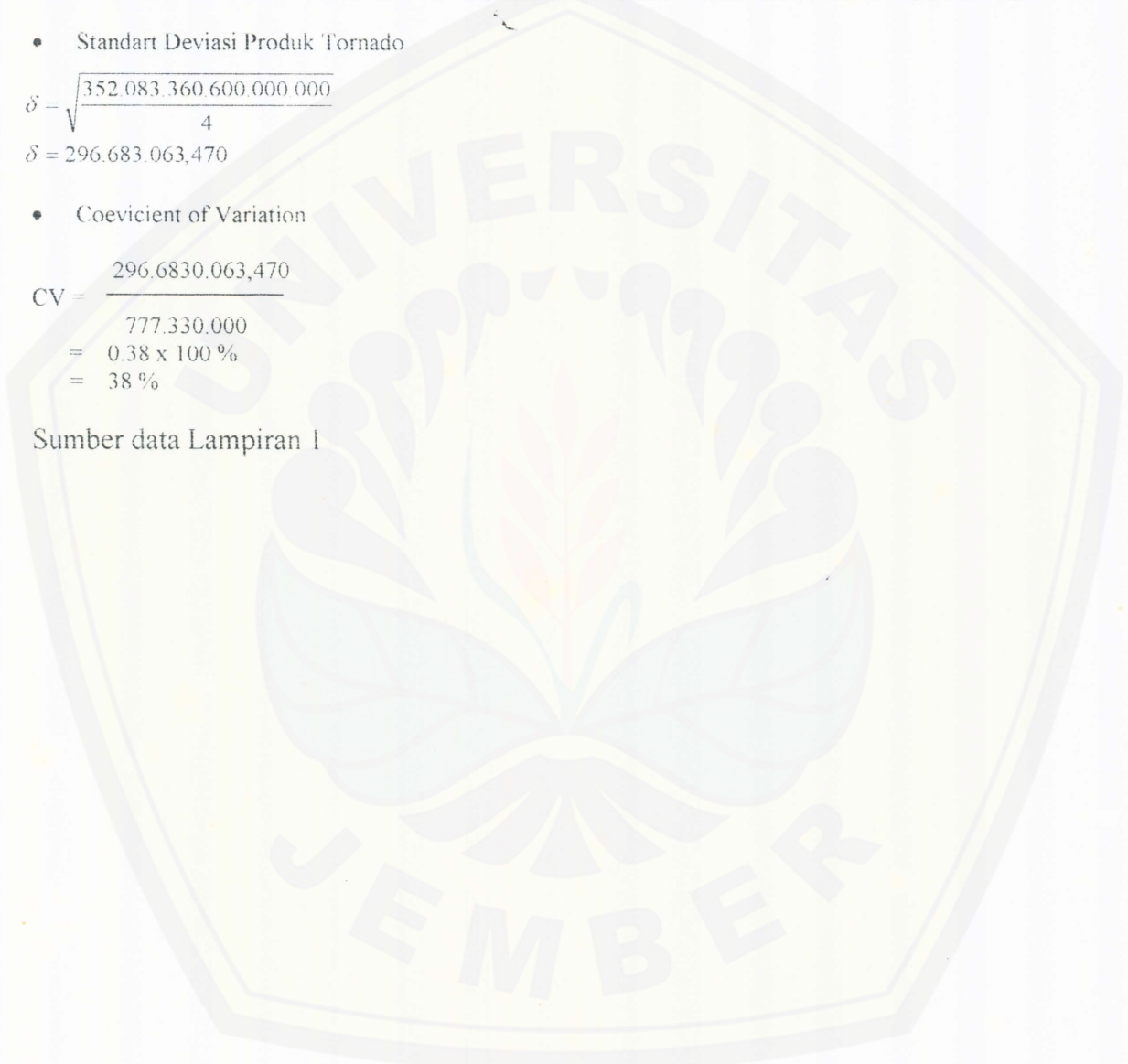
- Coeicient of Variation

$$CV = \frac{296.6830.063,470}{777.330.000}$$

$$= 0.38 \times 100 \%$$

$$= 38 \%$$

Sumber data Lampiran I



## Lampiran 17. Perhitungan Standart Deviasi Berdasarkan Produk Daerah Pemasaran Ambulu Periode 1997 – 2000

### Produk Bravo

Tahun	Penjualan (Xi)	$\mu$	$(xi - \mu)$	$(xi - \mu)^2$
1997	950,000,000.00	1,072,037,500.00	(122,037,500.00)	14,893,151,406,250,000.00
1998	426,870,000.00	1,072,037,500.00	(645,167,500.00)	416,241,103,056,250,000.00
1999	651,020,000.00	1,072,037,500.00	(421,017,500.00)	177,255,735,306,250,000.00
2000	2,260,260,000.00	1,072,037,500.00	1,188,222,500.00	1,411,872,709,506,250,000.00
<b>Jumlah</b>	<b>4,288,150,000.00</b>			<b>2,020,262,699,275,000,000.00</b>

- Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{\frac{2.020.262.699.275.000.000}{4}}$$

$$\delta = 710.679.727,317$$

- Coefficient of Variant

$$CV = \frac{710.679.727,317}{1.072.037.500}$$

$$= 0,66 \times 100\%$$

$$= 66 \%$$

### Produk Shogun

Tahun	Penjualan (Xi)	$\mu$	$(xi - \mu)$	$(xi - \mu)^2$
1997	885,000,000.00	799,533,750.00	85,466,250.00	7,304,479,889,062,500.00
1998	505,875,000.00	799,533,750.00	(293,658,750.00)	86,235,461,451,562,500.00
1999	753,660,000.00	799,533,750.00	(45,873,750.00)	2,104,400,939,062,500.00
2000	1,053,600,000.00	799,533,750.00	254,066,250.00	64,549,659,389,062,500.00
<b>Jumlah</b>	<b>3,198,135,000.00</b>			<b>160,194,001,668,750,000.00</b>

- Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{\frac{160.194.001.668.750.000}{4}}$$

$$\delta = 200.121.214,311$$

- Coefficient of Variant

$$CV = \frac{200.121.214,311}{799.533.750}$$

$$= 0,25 \times 100\%$$

$$= 25 \%$$



**Produk Tornado**

Tahun	Penjualan (Xi)	$\mu$	$(z_i - \mu)$	$(z_i - \mu)^2$
1997	1.004.700.000.00	660.043.750.00	344.656.250.00	118.787.930.664.062.000.00
1998	328.725.000.00	660.043.750.00	(331.318.750.00)	109.772.114.101.562.000.00
1999	537.340.000.00	660.043.750.00	(122.703.750.00)	15.056.210.264.062.500.00
2000	769.410.000.00	660.043.750.00	109.366.250.00	11.960.976.639.062.500.00
<b>Jumlah</b>	<b>2.640.175.000.00</b>			<b>255.577.231.668.750.000.00</b>

- Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{\frac{255.577.231.668.750}{4}}$$

$$\delta = 252.773.234,179$$

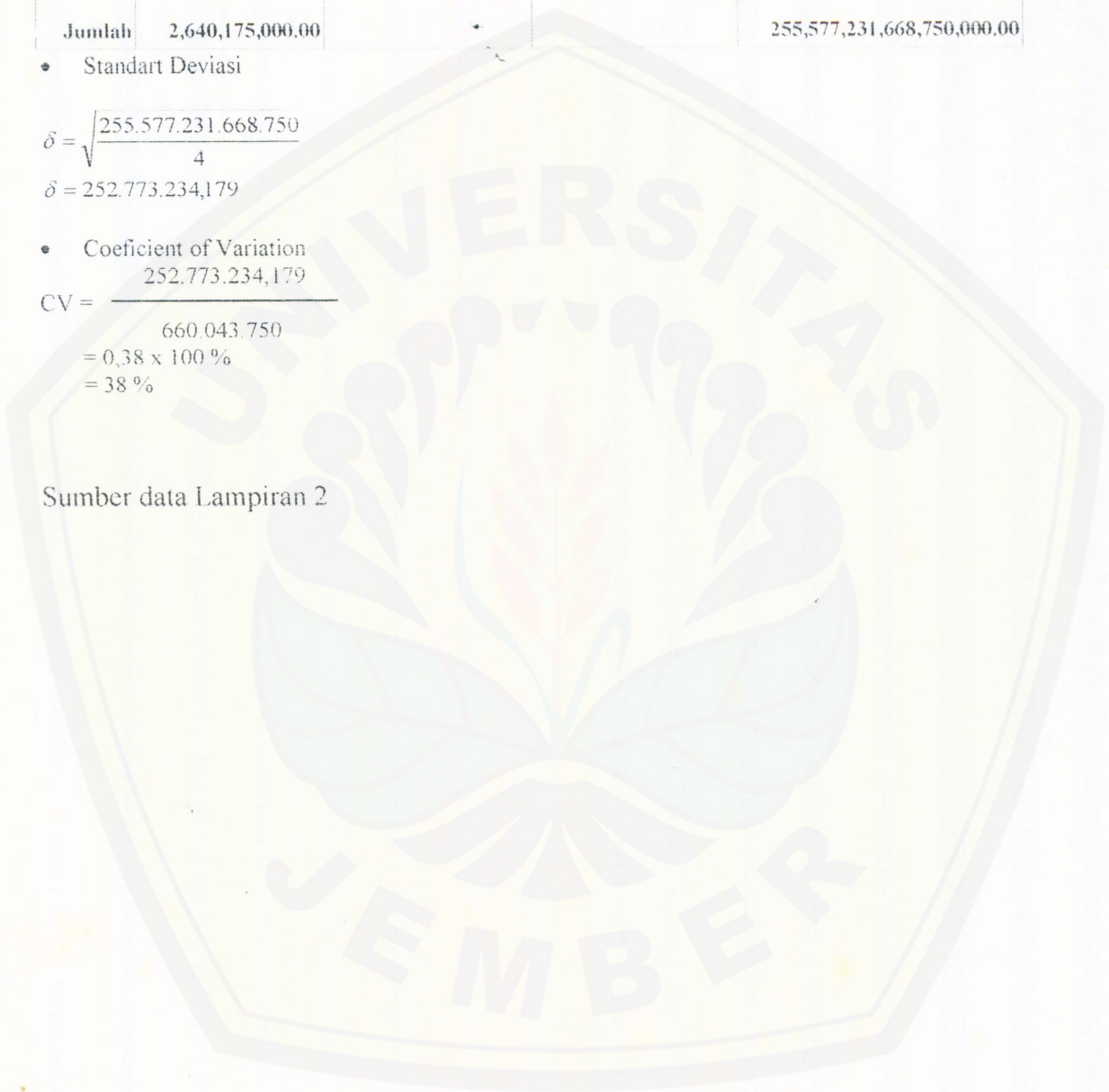
- Coefficient of Variation

$$CV = \frac{252.773.234,179}{660.043.750}$$

$$= 0,38 \times 100 \%$$

$$= 38 \%$$

Sumber data Lampiran 2



Lampiran 18. Perhitungan Standart Deviasi Berdasarkan Produk Daerah Pemasaran Balung Periode 1997- 2000

**Produk Bravo**

Tahun	Penjualan (Xi)	$\mu$	$(xi-\mu)$	$(xi-\mu)^2$
1997	712,500,000.00	875,075,000.00	(162,575,000.00)	26,430,630,625,000,000.00
1998	399,330,000.00	875,075,000.00	(475,745,000.00)	226,333,305,025,000,000.00
1999	613,170,000.00	875,075,000.00	(261,905,000.00)	68,594,229,025,000,000.00
2000	1,775,300,000.00	875,075,000.00	900,225,000.00	810,405,050,625,000,000.00
<b>Jumlah</b>	<b>3,500,300,000.00</b>			<b>1,131,763,215,300,000,000.00</b>

- Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{\frac{1.131.763.215.300.000.000}{4}}$$

$$\delta = 531.921.802,36$$

- Coefficient of Variant  
531.921.802,36

$$CV = \frac{531.921.802,36}{875.075.000}$$

$$= 0,61 \times 100 \%$$

$$= 61 \%$$

**Produk Shogun**

Tahun	Penjualan (Xi)	$\mu$	$(xi-\mu)$	$(xi-\mu)^2$
1997	796,500,000.00	691,502,500.00	104,997,500.00	11,024,475,006,250,000.00
1998	488,125,000.00	691,502,500.00	(203,377,500.00)	41,362,407,506,250,000.00
1999	658,260,000.00	691,502,500.00	(33,242,500.00)	1,105,063,806,250,000.00
2000	823,125,000.00	691,502,500.00	131,622,500.00	17,324,482,506,250,000.00
<b>Jumlah</b>	<b>2,766,010,000.00</b>			<b>70,816,428,825,000,000.00</b>

- Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{\frac{70.816.428.825.000.000}{4}}$$

$$\delta = 133.056.781,89$$

- Coefficient of Variant

$$CV = \frac{133.056.781,89}{691.502.500}$$

$$= 0,192 \times 100 \%$$

$$= 19,2 \%$$



**Produk Tornado**

Tahun	Penjualan (Xi)	$\mu$	$(xi-\mu)$	$(xi-\mu)^2$
1997	438,600,000.00	457,776,250.00	(19,176,250.00)	367,728,564,062,500.00
1998	343,335,000.00	457,776,250.00	(114,441,250.00)	13,096,799,701,562,500.00
1999	465,160,000.00	457,776,250.00	7,383,750.00	54,519,764,062,500.00
2000	584,010,000.00	457,776,250.00	126,233,750.00	15,934,959,639,062,500.00
<b>Jumlah</b>	<b>1,831,105,000.00</b>			<b>29,454,007,668,750,000.00</b>

- Standart Devisi

$$\delta = \sqrt{\frac{29.454.007.668.750.000}{4}}$$

$$\delta = 85.810.849,65$$

- Coefficient of Variant

$$CV = \frac{85.810.849,65}{457.776.250}$$

$$= 0.187 \times 100 \%$$

$$= 18,7 \%$$

Sumber Data La0mpiran 3

