



MILIK PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JEMBER

Digital Repository Universitas Jember

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN PRODUK BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN  
PADA PT. SUMBER TAMAN KERAMIKA INDUSTRI  
DI PROBOLINGGO**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

*Jakfar Agus Widiyanto*

NIM : 96-1391 AJ

Asal	: Hadiah	Klasifikasi 658.8 WID 2
Terima Tel:	29 JUN 2000	
No. Urut:	PTI, 2000.10-2112	

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
1999**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN PRODUK BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN  
PADA PT. SUMBER TAMAN KERAMIKA INDUSTRI  
DI PROBOLINGGO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : JAKFAR AGUS WIDIYANTO

N. I. M. : 96-1391 AJ

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. H. A. Sutjipno

NIP. 130 610 594

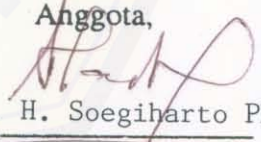
Sekretaris,



Drs. Narmono Singgih, MSi

NIP. 131 877 452

Anggota,



Drs. H. Soegiharto PH.

NIP. 130 877 452

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI**

Nama : JAKFAR AGUS WIDIYANTO

Nomer Induk Mahasiswa : 960810201391 AJ

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen

Mata Kuliah Yang Menjadi

Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran

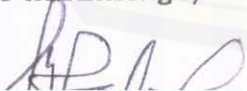
Dosen Pembimbing : I. Drs. Soegiharto, PH  
II. Drs. Achmad Ichwan

Disahkan di : Jember

Pada tanggal : \_\_\_\_\_

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing I,



Dosen Pembimbing II,



**MOTTO :**

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu, datang kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai akan sesuatu urusan, kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Robbimulah hendaknya kamu berharap.*

*(QS: Alam Nasyroh : 6 – 8)*

*"..... Jadikanlah Sabar dan Sholat sebagai penolong dalam kehidupanmu....."*

*(QS: Al Baqoroh : 45)*



**Kupersembahkan Karya Ilmiah ini kepada:**

*Ayah, Ibu, yang selama ini dengan tulus memberikan kasih sayang, memberikan semangat dan dorongan baik materiil maupun spirituil.*

*Adik-Adikku tercinta dengan segala kasih sayang dan dorongannya.*

*† Kekasihku tercinta yang telah memberikan semangat dan dorongan.*

*Sahabat-sahabatku Tercinta dan Rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan semangat serta saran.*

*Almamaterku yang selalu kubanggakan.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Allah SWT karena dengan Rahmat, Hidayah dan Kekuatan yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berjudul **ANALISIS BIAYA PEMASARAN PRODUK BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA PT. SUMBER TAMAN KERAMIKA INDUSTRI DI PROBOLINGGO.**

Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini berkat bantuan dan bimbingan dari semua pihak, baik berupa materi maupun moril, maka tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Soegiharto, PH dan Bapak Achmad Ikhwan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini;
2. Bapak Dekan, Staff Pengajar dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas dedikasi dalam menjalankan tugas;
3. Bapak Pimpinan PT. Sumber Taman Keramika Industri di Probolinggo yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam penelitian hingga terselesainya penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Dugel, selaku pembimbing penulis di PT. Sumber Taman Keramika Industri di Probolinggo yang telah membantu dan memberikan pengarahan serta bimbingan sehingga pelaksanaan penelitian dapat berjalan lancar;
5. Terima kasih yang istimewa dan sedalam-dalamnya penulis persembahkan kepada Ayah, Ibu, dan Adik-Adik, serta kekasihku tercinta berkat do'a, dorongan yang diberikan dan dengan penuh keikhlasan membimbing serta membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik;
6. Sahabat-sahabatku serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;

memerlukan. Penulis juga menyadari segala keterbatasan yang dimiliki manusia, sehingga skripsi ini tentu tidak akan terlepas dari kesalahan, maka kritik dan saran yang membangun penulis harapkan dari pembaca.

Jember, Oktober 1999

Penulis,

v

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Metode Penelitian.....	4
1.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.4.2 Metode Analisis Data.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	8
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Biaya Pemasaran.....	10
2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	10
2.3 Analisis Biaya Pemasaran.....	11
2.3.1 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran.....	11
2.3.2 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	12



2.3.3 Langkah-langkah Daerah Analisis Biaya Pemasaran.....	19
2.4 Analisis Prioritas Daerah Pemasaran .....	19
<b>BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
3.1 Sejarah Singkat PT. SKI Probolinggo.....	20
3.2 Struktur Organisasi .....	21

3.3 Personalia Perusahaan .....	25
3.3.1 Jam Kerja.....	26
3.3.2 Sistem Pemberian Gaji.....	27
3.4 Kegiatan Produksi.....	28
3.4.1 Bahan Baku dan Bahan Pembantu .....	28
3.4.2 Peralatan Produksi .....	29
3.4.3 Komposisi Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Pembantu .....	30
3.4.4 Proses Produksi.....	32
3.4.5 Hasil Produksi.....	37
3.4.6 Biaya Produksi Tak Langsung .....	38
3.5 Kegiatan Pemasaran.....	39
3.5.1 Daerah Pemasaran .....	40
3.5.2 Saluran Distribusi.....	40
3.5.3 Perkembangan Harga.....	41
3.5.4 Volume Penjualan.....	41
3.5.5 Biaya Pemasaran .....	43
<b>BAB IV. ANALISIS DATA</b>	
4.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	44
4.1.1 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran .....	44
4.1.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya .....	46
4.1.3 Mencari Hubungan antara Pengeluaran Biaya Pemasaran dengan Penghasilan Yang Diperoleh Untuk Setiap Daerah Pemasaran .....	50
4.2 Analisis Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran	53
4.2.1 Menghitung Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran .....	53
4.2.2 Analisis Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran....	54



5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	62

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

LAMPIRAN-LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.	Data Upah Tenaga kerja Langsung Tahun 1994-1998 .....	27
2.	Peralatan Produksi .....	29
3.	Biaya Bahan Baku untuk Jenis Guci Besar Tahun 1994-1998 .....	30
4.	Biaya Bahan Baku untuk Jenis Guci Sedang Tahun 1994-1998 .....	31
5.	Biaya Bahan Baku untuk Jenis Tempat Air Tahun 1994-1998 .....	31
6.	Biaya Bahan Baku untuk Jenis Vas Bunga Tahun 1994-1998 .....	31
7.	Volume Produksi Keramik Tahun 1994-1998 .....	37
8.	Data Persediaan Jenis Guci Besar tahun 1994-1998 .....	37
9.	Data Persediaan Jenis Guci Sedang Tahun 1994-1998 .....	37
10.	Data Persediaan Jenis Tempat Air Tahun 1994-1998 .....	38
11.	Data Persediaan Jenis Vas Bunga Tahun 1994-1998 .....	38
12.	Data Biaya Overhead Tahun 1994-1998 .....	39
13.	Harga Jual Per Biji Produk Tahun 1994-1998 .....	41
14.	Data Penjualan Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1994-1998 .....	42
15.	Data Penjualan Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 1994-1998 .....	42
16.	Data Penjualan Daerah Pemasaran Malang Tahun 1994-1998 .....	42
17.	Data Biaya Pemasaran Tahun 1994-1998 .....	43
18.	Alokasi Biaya Tak Langsung Fungsi Gaji Kepala Bagian Pemasaran Tahun 1994-1998 .....	45
19.	Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Tahun 1994-1998 .....	46
20.	Hasil Penjualan Tahun 1994-1998 .....	47
21.	Hasil Penjualan Menurut Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1994-1998 .....	47
22.	Hasil Penjualan Menurut Daerah Pemasaran Surabaya 1994-1998 .....	48
23.	Hasil Penjualan Menurut Daerah Pemasaran Malang 1994-1998 .....	48
24.	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Fungsi Pemasaran	

	Tahun 1994-1998 .....	49
25.	Alokasi Biaya Pemasaran pada setiap Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998.....	49
26.	Harga Pokok Penjualan/Unit Tahun 1994-1998.....	50

27.	Harga Pokok Penjualan Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1994-1998.....	51
28.	Harga Pokok Penjualan Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 1994-1998.....	51
29.	Harga Pokok Penjualan Daerah Pemasaran Malang Tahun 1994-1998.....	51
30.	Perhitungan Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1994-1998.....	52
31.	Perhitungan Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 1994-1998.....	52
32.	Perhitungan Laporan Rugi Laba Daerah Pemasaran Malang Tahun 1994-1998.....	52
33.	Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998.....	53
34.	Ramalan Penjualan Produk untuk Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999.....	55
35.	Ramalan Penjualan, Harga Jual, dan Hasil Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999 .....	56
36.	Perhitungan Laba Kotor Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999 .....	57
37.	Perhitungan Laba Bersih Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999 .....	58
38.	Perhitungan Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999.....	59

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kerangka Pemecahan Masalah .....	8
2.	Struktur Organisasi.....	22
3.	Bagan Proses Produksi Keramik .....	36
4.	Saluran Distribusi .....	40



## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Data Biaya Pemasaran Tahun 1994-1998
2. Jumlah Karyawan Masing-masing Fungsi Tahun 1994-1998
3. Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Tahun 1994-1998
4. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Fungsi Tahun 1994-1998
5. Alokasi Biaya Pemasaran ke Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1994-1998
6. Alokasi Biaya Pemasaran ke Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 1994-1998
7. Alokasi Biaya Pemasaran ke Daerah Pemasaran Malang Tahun 1994-1998
8. Perhitungan Harga Pokok Penjualan/Unit Tiap Jenis Produk Tahun 1994-1998
9. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1994-1998
10. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 1994-1998
11. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran Malang Tahun 1994-1998
12. Perhitungan Tingkat Profitabilitas Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998
13. Ramalan Penjualan Produk untuk Masing-masing Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1999
14. Ramalan Penjualan Produk untuk Masing-masing Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 1999
15. Ramalan Penjualan Produk untuk Masing-masing Daerah Pemasaran Malang Tahun 1999
16. Ramalan Harga Jual Produk Tahun 1999
17. Perhitungan Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998



18. Perhitungan Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 1994-1998
19. Perhitungan Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Malang Tahun 1994-1998



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembang dan majunya pembangunan dewasa ini akan memberikan pengaruh atas pertumbuhan dan pertambahan perusahaan sebagai unit ekonomi yang menuntut para pimpinan perusahaan untuk bekerja lebih baik, terutama dalam memanfaatkan kesempatan yang ada guna mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat dibedakan dalam tujuan umum dan tujuan khusus. Secara umum perusahaan menetapkan untuk mencari keuntungan sebagai tujuan yang hendak dicapai. Selain itu perusahaan juga berusaha memberikan kepuasan kepada pembeli atau konsumen dengan tetap memperhatikan lingkungan.

Tujuan khusus diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Adapun tujuan ini antara lain : meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan keuntungan jangka pendek dan sebagainya. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut diatas perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan-kegiatannya dengan baik.

Salah satu fungsi dalam perusahaan yang perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan adalah bidang pemasaran, dimana pemasaran ini mencakup kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa. Dengan kebijaksanaan tersebut perusahaan dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi keinginan konsumen yang secara langsung adalah mempengaruhi kondisi perusahaan. Biaya pemasaran merupakan unsur sangat

dominan dalam rangka pembentukan laba perusahaan. Oleh karena itu masalah biaya harus dikendalikan dan diawasi secara seksama dan serius agar perusahaan dapat mencapai tingkat efisiensi yang tinggi, yang merupakan indikator bagi keberhasilan

1

2

perusahaan yang berorientasi pada profit motif, hasil penjualan juga merupakan komponen yang penting dan dominan dalam rangka pembentukan laba perusahaan. Oleh karena itu perlu diusahakan untuk mencapai penjualan yang maksimal agar tujuan perusahaan dapat terealisasi .

Tingkat perkembangan dan persaingan perusahaan yang semakin meningkat dalam memperebutkan pasar, menyebabkan perusahaan-perusahaan yang semula berorientasi pada bidang produksi, memperluas orientasinya pada bidang pemasaran produk. Sejalan dengan usaha pemasaran tersebut, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk usahanya itu.

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

## 1.2 Pokok Permasalahan

Dewasa ini perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain dalam memasarkan produknya. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya. Hal ini tidak terlepas dari adanya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :



1. Berapa besarnya laba bersih dan tingkat profitabilitas terendah dan tertinggi yang diperoleh pada masing-masing daerah pemasaran ?

2. Berapa besarnya laba bersih dan tingkat profitabilitas terendah dan tertinggi masing-masing daerah pemasaran pada tahun yang akan datang (tahun 1999) ?

Sehingga perusahaan memandang perlu untuk mengadakan pengawasan dan analisis terhadap biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran.

Bertitik tolak pada permasalahan tersebut di atas, maka skripsi ini diberi judul :  
"ANALISIS BIAYA PEMASARAN PRODUK BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA PT. SUMBERTAMAN KERAMIKA INDUSTRI DI PROBOLINGGO".

### 1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan agar proses pemecahan masalah berjalan dengan lancar adalah sebagai berikut :

1. untuk mengetahui laba bersih dan tingkat profitabilitas terendah dan tertinggi masing-masing daerah pemasaran;
2. untuk menentukan besarnya laba bersih masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang (tahun 1999) sekaligus tingkat profitabilitasnya.

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi :

1. bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran.

2. bagi pihak Lain

#### 1.4. Metode Penelitian

##### 1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari perusahaan dengan menggunakan dua metode yaitu:

– Metode Wawancara

adalah suatu metode untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan yang terkait dengan permasalahan yang dianalisis; seperti staf bagian pemasaran, staf bagian produksi, staf bagian keuangan.

##### 1.4.2 Metode Analisis Data

Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran dari setiap daerah pemasaran digunakan analisis biaya pemasaran. Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh adalah sebagai berikut : (Mulyadi,1992:530)

A. menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

- biaya penjualan: gaji salesman, komisi dan biaya perjalanan salesman, biaya telepon
- biaya advertensi: gaji karyawan advertensi, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh.
- biaya pergudangan: gaji karyawan bagian gudang, sewa gudang.
- biaya pembungkusan dan pengiriman: gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan baku pembungkusan, biaya eksploitasi truck, biaya angkut produk yang kembali.

- biaya kredit dan pencahian: gaji karyawan bagian pencahian, komisi





$$Y' = a + bX$$

Adapun nilai a dan b dapat dicari dengan jalan

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

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

dimana:

Y = Jumlah penjualan yang diramalkan

a = Trend penjualan pada periode dasar

b = Koefisien kenaikan atau penurunan per kwartal secara linier

n = Banyaknya kwartal

2. menghitung tingkat profitabilitas masing-masing daerah pemasaran pada masa yang lalu dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Bambang Riyanto, 1995:335)

$$\text{Net Operating Income} = \frac{\text{Penjualan Neto-HPP-Biaya Pemasaran}}{\text{Penjualan Neto}}$$

3. menghitung rata-rata laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang dengan digunakan formulasi: (Anto Dajan, 1995: 115)

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Keterangan:

$\bar{x}$  = Rata-rata prosentase laba kotor

$x_i$  = Prosentase periode yang lalu

n = Periode waktu

4. meramalkan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang

5. menentukan besarnya biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan rata-rata hitung dengan formulasi: (Anto Dajan, 1995: 115)

- menggunakan rata-rata ukur/geometrik mean dengan formulasi: (Anto Dajan, 1991: 151)

$$G_m = (x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)^{1/n}$$

diamana :

$G_m$  = biaya pemasaran pada masa yang akan datang

$x_1, \dots, x_2$  = persentase perubahan dari 1 sampai ke n

n = jumlah pengamatan

6. membuat laporan rugi laba untuk tahun 1999 (Mulyadi,1993:539)

Penjualan	xxx
Harga Pokok Penjualan	xxx
	-----
Laba kotor	xxx
Biaya pemasaran	xxx
	-----
Laba bersih sebelum administrasi dan umum	xxx

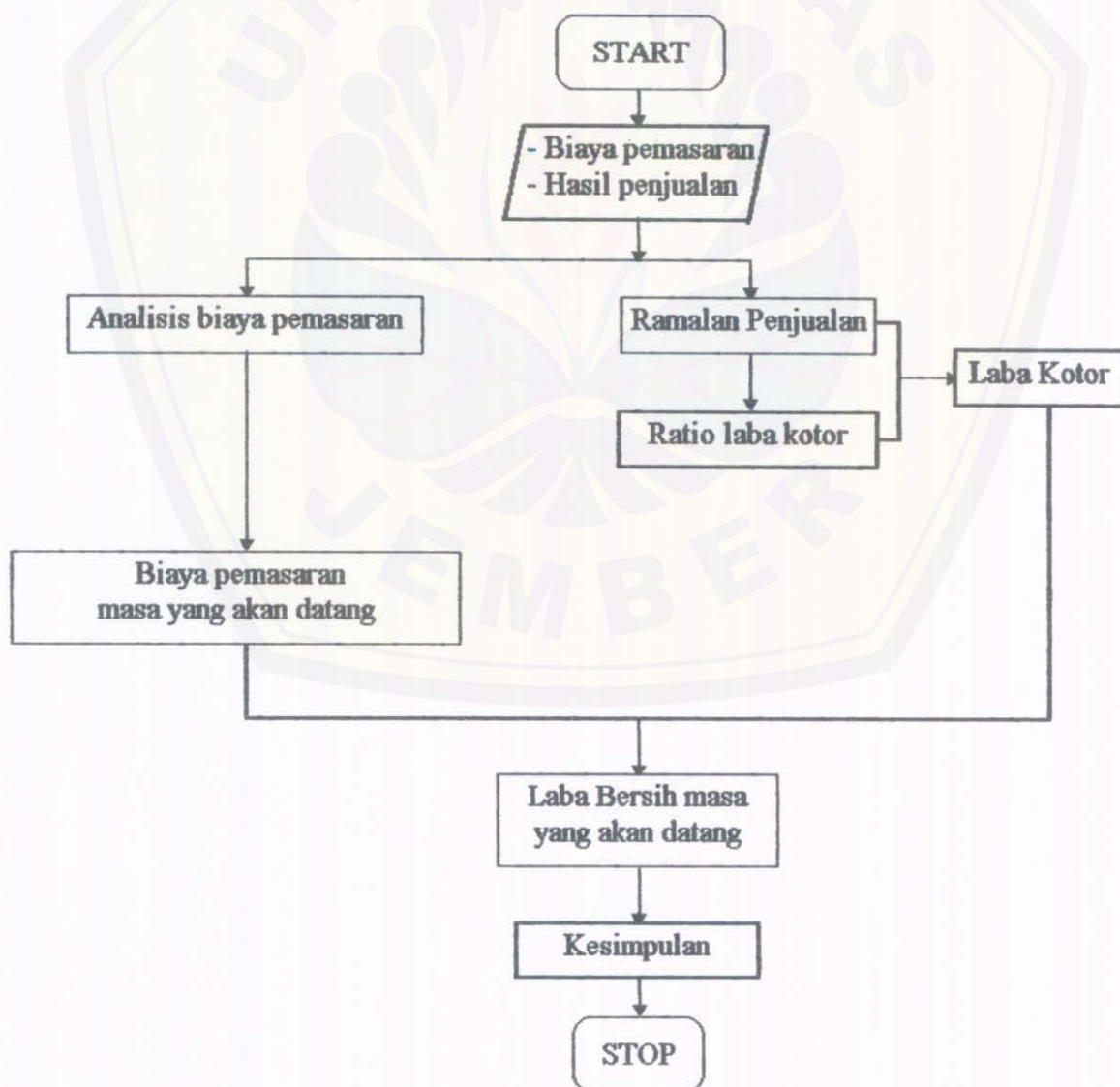
### 1.5. Batasan Masalah

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

1. data yang dianalisis berkisar lima tahun terakhir, yaitu tahun 1994 - 1998.
2. dalam ruang penelitian ini hanya dibatasi pada biaya-biaya pemasaran menurut daerah pemasaran yaitu Jakarta, Surabaya, Malang pada PT. Sumbertaman

Guci Besar, Guci Sedang, Vas Bunga, dan Tempat Air

1.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah



**Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :**

1. Dimulai dengan pengumpulan data dari perusahaan berupa biaya pemasaran dan hasil penjualan.
2. Berdasarkan data yang ada dapat diramalkan volume penjualan masa yang akan datang dan dapat juga dilakukan analisis biaya pemasaran, dengan langkah-langkah:
  - menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya
  - menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut fungsinya
  - mengalokasikan biaya pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran
3. Ramalan volume penjualan tersebut dapat menentukan rasio laba kotor, sehingga dapat ditentukan ramalan laba kotor
4. Menentukan biaya pemasaran yang akan datang dan laba kotor, maka dengan demikian dapat diketahui berapakah biaya pemasaran pada masa yang akan datang.
5. Menentukan laba bersih untuk masa yang akan datang
6. Tahap akhir adalah membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas ini dapat ditinjau dari 2 segi ( Mulyadi, 1992: 529-530):

1. ditinjau dari segi kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka penyelenggaraan kegiatan pemasaran.
2. ditinjau dari segi terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul sejak saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

### 2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan ( Mulyadi,1992:530-531) :

1. biaya mendapatkan pesanan ( Order Getting Cost ):  
adalah semua biaya yang dapat dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan.  
Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu :

a. biaya promosi dan advertensi, meliputi : gaji karyawan bagian promosi dan advertensi, biaya iklan, biaya promosi, biaya pameran, biaya contoh ( sample cost).

b. biaya penjualan, meliputi : gaji salesman, bonus dan komisi serta biaya perjalanan salesman, biaya telepon.

## 2. biaya memenuhi pesanan ( order Filling Cost )

adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli atau biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli.

Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok yaitu :

a. biaya pergudangan, meliputi : gaji karyawan gudang, penyusutan gudang dan peralatan.

b. biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi : gaji karyawan bagian pengepakan, biaya angkut barang yang dijual, suplies untuk pengepakan, biaya penyusutan kendaraan dan peralatan.

c. biaya kredit dan penagihan, meliputi : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian piutang tak tertagih.

d. biaya administrasi pemasaran, meliputi : gaji karyawan administrasi pemasaran.

## 2.3 Analisis Biaya Pemasaran

### 2.3.1 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga antara lain (Mulyadi,1992:532-534):

#### a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluarannya

Didalam analisis ini, biaya dipecah-pecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresi, biaya pemeliharaan truk, dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat



*b. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Pemasaran*

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk menganalisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan biaya pemasaran.

*c. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Usaha Pemasaran*

Analisis menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk penengedalian biaya, tetapi tidak dapat membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran dapat menjadi empat:

- 1) menurut jenis produk
- 2) menurut daerah pemasaran
- 3) menurut besarnya pesanan
- 4) menurut saluran distribusi

Pemilihan terhadap cara analisis yang akan dilakukan tergantung kepada masalah yang dihadapi perusahaan dan informasi yang diinginkan oleh manajemen. Misalnya untuk perusahaan yang menjual produk pada daerah pemasaran yang cukup luas diperlukan analisis berdasarkan daerah pemasaran, sedangkan untuk perusahaan yang menjual beberapa macam produk maka diperlukan analisis berdasarkan jenis produk. Kombinasi berbagai cara analisis akan lebih bermanfaat kepada manajemen meskipun cara ini sulit untuk dilaksanakan.

**2.3.2 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran**

Analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran sangat banyak

*a. Manfaat pemilihan daerah pemasaran*

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

*b. Pemilihan Daerah Pemasaran*

Dalam memilih batas-batas daerah pemasaran hendaknya diperhatikan faktor-faktor berikut ini :

1. Daerah pemasaran hendaknya tidak terlalu luas, agar tidak terjadi biaya pemasaran yang terlalu tinggi. Sedangkan di daerah tertentu dikompensasikan dengan biaya rendah di daerah pemasran yang lain;
2. Daerah pemasaran yang ditentukan hendaknya memungkinkan dilakukannya analisis hasil penjualan dan biaya. Bila daerah pemasaran terlalu kecil akan menyebabkan adanya proporsi biaya tidak langsung yang besar, tetapi jika terlalu luas akan menyebabkan biaya langsung yang besar; dan
3. Daerah pemasaran yang dipilih hendaknya menunjukkan potensi pemasaran.

Dalam menganalisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biayanya dapat dilakukan dengan cara (Basu Swastha, 1993:148); a) Pendekatan *Contribution Margin*, dalam pendekatan ini, sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran (daerah penjualan, produk) yang sedang dianalisis. Ini merupakan biaya-biaya yang nampaknya akan diabaikan apabila tidak ditentukan unit pemasarannya, sesudah dikurangi dengan biaya-biaya langsung tersebut sisanya merupakan biaya tidak langsung; b) Pendekatan *Full Cost*, dalam pendekatan ini, semua

biaya baik langsung maupun tidak langsung fungsi dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan suatu study. Adapun tujuan dari study tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas dari unut-unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan pendekatan kontribusi margin.

### 2.3.3 Langkah-langkah Dalam Analisis Biaya Pemasaran

Dalam analisis ini langkah-langkah yang ditempuh di dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi, 1992:534)

#### *a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya*

Pada langkah pertama ini data biaya-biaya pemasran digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada. Fungsi-fungsi pemasaran yang ada pada suatu perusahaan terdiri dari :

1. Fungsi promosi dan advertensi
2. Fungsi penjualan
3. Fungsi pengudangan
4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman
5. Fungsi kredit dan penagihan
6. Fungsi administrasi/akuntansi pemasaran

#### *b. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam biaya langsung dan biaya tak langsung*

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung produk tersebut. Biaya tak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan bagian fungsi atau kegiatan. Contoh biaya tak langsung adalah : gaji kepala bagian pemasaran.

#### *c. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam masing-masing daerah pemasaran.*



Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi yang dapat Digunakan
Penjualan	Hasil penjualan
Penggudangan	Volume, berat atau jumlah yang dikirim
Pembungkusan dan Pengiriman	Frekwensi pengiriman, berat atau volume produk yang terjual
Promosi dan Advertensi	Jumlah produk yang terjual, perbandingan sirkulasi dari media yang dipakai untuk advertensi
Kredit dan Penagihan	Jumlah pesanan pembeli, transaksi atau garis yang dipakai dalam faktur perbandingan hasil penjualan
Administrasi/ Akuntansi	Jumlah produk yang tercantum dalam faktur penjualan

Sumber : ( Mulyadi, 1992:535)

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

*d. Mencari antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh*

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

Langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**A. Mengadakan ramalan penjualan**

Tidak ada perusahaan yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai hal tersebut, suatu perusahaan perlu mempunyai cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi dimasa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan untuk suatu periode tertentu

menaksir kondisi bisnis dimasa yang akan datang. Pengukuran itu secara kuantitatif maupun kualitatif. Pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgement (pendapat). Adapun macam-macam metode peramalan penjualan adalah sebagai berikut (Gunawan Adi Saputro, Marwan Asri 1990;156) :

1) *Judgement Methode*

Judgement methode biasanya digunakan untuk menyusun penjualan maupun peramalan kondisi bisnis pada umumnya. Sumber-sumber pendapatan yang dipakai sebagai dasar melaukan peramalan adalah :

1. Pendapat Salesman
2. Pendapat Sales Manajer
3. Pendapat Para Ahli
4. Survey Ekonomi

2) *Peramalan Berdasarkan Perhitungan-perhitungan Statistik*

Pada metode statistik, unsur subyektifitas ditekan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif yang bersifat makro maupun mikro. Peramalan dengan metode statistik dapat dilakukan dengan cara analisa trend linier, yaitu gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alun ombak dan cenderung untuk menuju ke satu arah, menaik, dan menurun. (Gunawan Adisaputra, Marwan Asri, 1990:156) :

Dalam analisis Trend ini terdapat metode sistematis dengan beberapa metode yang dapat digunakan untuk menggambarkan garis trend yaitu :

- a. Metode Moment
- b. Metode Least Square

$$Y' = a + bX$$

Adapun nilai a dan b dapat dicari dengan jalan

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

17

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

dimana:

Y = Jumlah penjualan yang diramalkan

a = Trend penjualan pada periode dasar

b = Koefisien kenaikan atau penurunan per kwartal secara linier

n = Banyaknya kwartal

#### **B. Menentukan laba kotor pada masa yang akan datang**

Laba kotor adalah selisih antara penjualan dengan harga pokok penjualan. Sedangkan untuk mencari laba kotor pada masa yang akan datang lebih dahulu dicari tingkat profitabilitas pada masa yang akan lalu yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Bambang Riyanto, 1995: 335)



$$\text{Net Operating Income} = \frac{\text{Penjualan Neto} - \text{HPP} - \text{Biaya Pemasaran}}{\text{Penjualan Neto}}$$

Prosentase laba kotor dari penjualan tahun ke tahun pada masa yang lalu dapat dijadikan sampel dari rata-rata hitung dengan menganggap prosentase laba kotor dari penjualan tahun pertama adalah nilai observasi  $X_1$  dan untuk tahun-tahun selanjutnya merupakan nilai observasi  $X_2, X_3, \dots, X_n$ . Rata-rata hitung adalah merupakan hasil penjualan dari nilai-nilai di atas dibagi jumlah observasinya kemudian dibagi  $n$ , dengan rumus sebagai berikut (Anto Dajan, 1995:115)

$$\bar{X} = (X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n) / n \text{ atau}$$

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

$\bar{X}$  merupakan hasil rata-rata dari penjumlahan nilai observasi  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$  dibagi dengan jumlah observasi laba kotor yang akan datang dapat diperoleh dengan cara mengalikan rata-rata prosentase laba kotor dengan penjualan yang

dilaksanakan. Setelah rata-rata laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang lalu diketahui, langkah selanjutnya adalah dapat dicari laba kotor masing-masing daerah pemasaran yang akan datang menggunakan rumus sebagai berikut: (Bambang Riyanto, 1992:144)

### C. Mengadakan Peramalan biaya pemasaran pada masa yang akan datang

Mengukur tingkat perubahan (rate of change) dari efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan geometrik mean (rata-rata ukur). Rata-rata ukur adalah serangkaian nilai-nilai observasi  $x_1, x_2, \dots, x_n$  dirumuskan sebagai berikut (Anto Dajan, 1995:151)

$$Gm = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{1/n}$$

Rata-rata ukur ini umumnya digunakan untuk mengukur tingkat perubahan atau pengrata-rataan ratio. Tujuan digunakannya Geometrik Mean adalah untuk meratakan serangkaian data, mengurangi bias yang disebabkan oleh komponen  $X_1$  yang ekstrim.

#### 2.4 Analisis Prioritas Daerah Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berlainan dengan biaya produksi. Biaya pemasaran sangat bervariasi, bahkan untuk perusahaan yang sejenisipun. Hal ini disebabkan karena sangat bervariasinya kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran seringkali mengalami perubahan, karena seringkali perubahan kegiatan pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar. Tidak seperti halnya dengan biaya produksi, ukuran efisiensi biaya pemasaran sulit untuk diterapkan, karena ukuran

Untuk menentukan daerah pemasaran yang perlu dikembangkan pada periode yang akan datang digunakan dasar hasil perhitungan tingkat perubahan biaya pemasaran, dan penentuan prioritas daerah pemasaran yang akan dikembangkan lebih lanjut adalah daerah pemasaran yang mampu menghasilkan laba yang paling besar.

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

##### **3.1. Sejarah Singkat PT. SKI Probolinggo**

PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo waktu pertama kali didirikan oleh Bapak Sutikno Satyanegara dengan nama LIM Co. pada tahun 1948 yang berlokasi di jalan Dr. Soetomo No.76 Kabupaten Dati II Probolinggo. Perusahaan pada waktu itu bersifat Home Industri dan hanya memproduksi barang pecah belah serta peralatan yang digunakan masih serba tradisional. Kemudian pada tahun 1976 berganti nama dengan Pabrik Keramik Joyo Lumintu.

Demikian berkembangnya perusahaan dan semakin canggihnya teknologi, proses produksi yang dulunya dikerjakan dengan peralatan yang sederhana berubah menggunakan mesin-mesin. Untuk itu pada tahun 1978 perusahaan perlu mengadakan perluasan, karena pabrik di Jl. Dr. Soetomo tidak memungkinkan untuk diadakan perluasan, sehingga pada tanggal 4 April 1978 dengan akte No.6 pabrik mengadakan pengembangan ke Jl. Lumajang Km.5 Desa Sumber Taman Kecamatan Wonoasih Kabupaten Probolinggo. Dengan merubah bentuk perusahaan menjadi PT, dengan SPT



dan BKPM No.197/5/PMDN/1978 tanggal 9 Nopember 1978 dengan nama PT. SEMERU AGUNG KERAMIKA INDUSTRI (SAKI) dimana produksi utamanya tegel mosaic.

Sehingga dengan berkembangnya ekonomi, pada awal tahun 1985 PT. Semeru Agung Keramika Industri Probolinggo mengadakan difersifikasi produk (perubahan produksi tanpa mengubah kapasitas) dengan produk utamanya souvenir. Ijin usaha PT. Semeru Agung Keramika Industri secara resmi keluar pada tahun 1990 dengan nomor izin 172 T. Industri/1990.

21

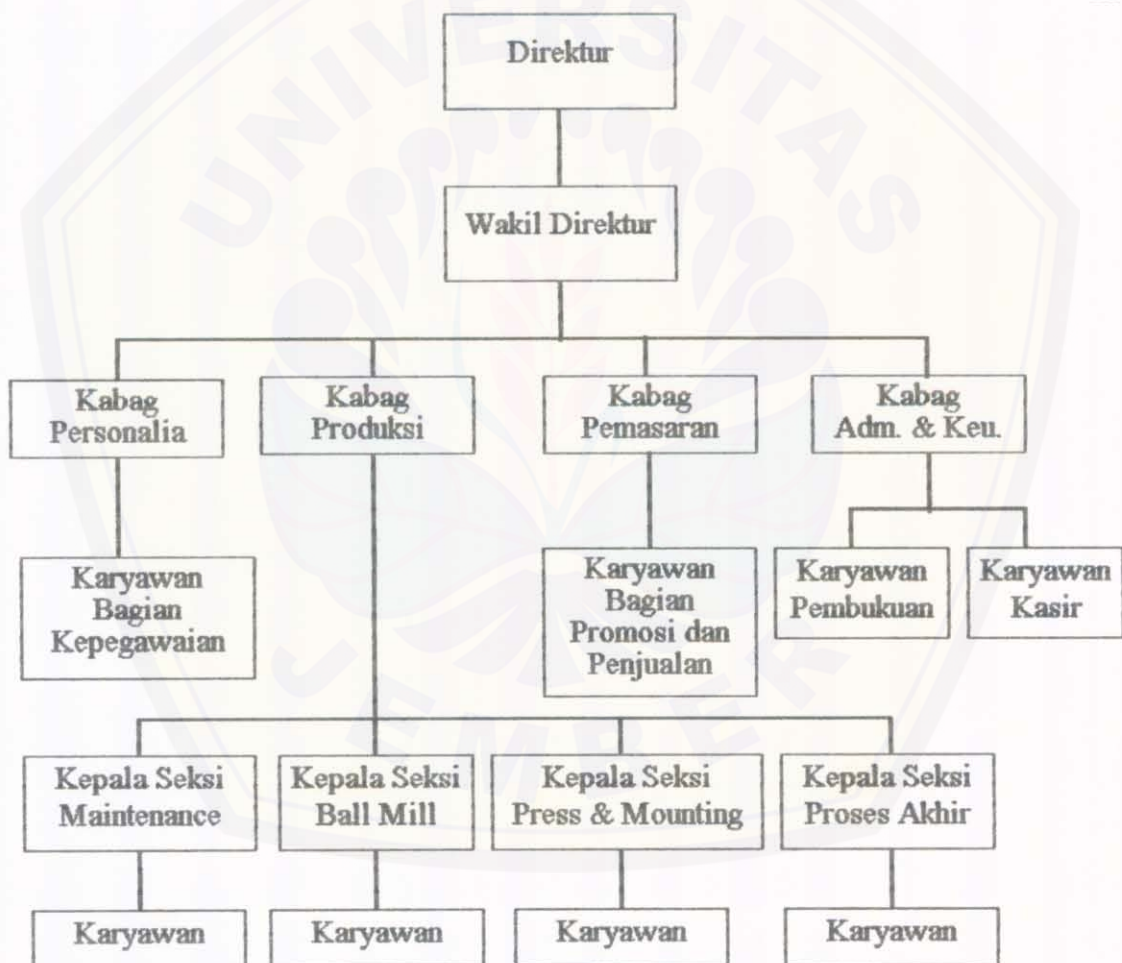
Kemudian pada tanggal 6 Oktober 1994 perusahaan diakuisisi oleh PT. Trisensa maka PT. Semeru Agung Keramika Industri berganti nama menjadi PT. Sumbertaman Keramika Industri namun produksinya tetap. Pada tahun 1994 perusahaan melakukan aktivitasnya berdasarkan surat izin notaris nomor 391/Akte Notaris/Candra Tandy, SH/22 September 1994.

### 3.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan menggambarkan tata pembagian kerja dan tata hubungan kerja antara orang-orang yang disertai tanggung jawab atas pelaksanaan rencana. Struktur organisasi antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya tidaklah selalu sama, karena dalam penggunaan struktur organisasi harus disesuaikan dengan jenis dan kegiatan perusahaan yang bersangkutan. Adanya pemisahan tugas, wewenang, dan tanggung jawab akan menghindari ketidakteraturan dalam melaksanakan pekerjaan. Tepat tidaknya struktur organisasi perusahaan akan berpengaruh terhadap kelancaran aktivitas perusahaan dan terhadap perkembangan perusahaan seluruhnya, karena pada dasarnya bentuk organisasi perusahaan diarahkan untuk memanfaatkan seluruh potensi perusahaan seoptimal mungkin.

Adapun struktur organisasi PT. Sumbertaman Keramika Industri berbentuk struktur organisasi garis. Bentuk struktur organisasi garis merupakan bentuk yang paling sederhana dan dianggap paling efektif bagi perusahaan. Bagan struktur organisasi

perusahaan PT. Sumbertaman Keramika Industri adalah sebagai berikut:



Dari gambar struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada pada perusahaan PT. Sumbertaman Keramik Industri di Probolinggo:

### 1. Direktur

- a. Bertanggung jawab atas kemajuan dan kemunduran perusahaan;
- b. Memimpin aktivitas perusahaan, menentukan segala kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan tujuan yang diharapkan;
- c. Melaksanakan pengawasan secara keseluruhan atas kelancaran produksi dan pemasaran;
- d. Memberikan persetujuan dalam hal yang berkenaan dengan keuangan perusahaan;

23

- e. Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan (Kepala Bagian);
- f. Bertindak untuk dan atas nama perusahaan didalam menjalankan tugas baik masalah intern, dalam arti menjaga kelancaran operasi perusahaan. Maupun masalah ekstern, dalam arti menyelesaikan segala urusan yang melibatkan perusahaan dengan pihak luar;

### 2. Wakil Direktur

- a. Bertanggung jawab kepada direktur,;
- b. Atas nama direktur utama, melaksanakan pengawasan terhadap semua staf



pelaksanaan pada masing-masing bagian;

- c. Mendampingi direktur dan sebagai pengganti direktur apabila direktur berhalangan;
- d. Memberi informasi mengenai segala aktivitas perusahaan kepada direktur utama;

### **3. Kepala Bagian Personalia**

- a. Bertanggung jawab kepada direktur dan wakil direktur;
- b. Mengatur masalah kepegawaian, seperti: Penerimaan dan pemberhentian tenaga kerja atas persetujuan pimpinan perusahaan;
- c. Membuat daftar gaji serta melaksanakan pembayaran upah dan gaji;
- d. Mengusulkan dan merumuskan kebijaksanaan pelaksanaan peraturan perusahaan untuk memperlancar kegiatan tata usaha dan peningkatan efisiensi kerja;

Dalam menjalankan tugasnya kepala bagian personalia dibantu oleh karyawan bagian kepegawaian.

### **4. Kepala Bagian Produksi**

- a. Bertanggung jawab kepada direktur dan wakil direktur;
- b. Menyusun rencana produksi, menyelenggarakan proses produksi dan menjaga terpeliharanya peralatan produksi;
- c. Menentukan jumlah material yang digunakan dalam proses produksi;

- d. Bertanggung jawab terhadap kesesuaian desain yang dibuat berdasarkan pesanan yang ada, baik untuk model, kualitas serta ukuran yang dipesan;

e. Bertanggung jawab kepada pimpinan akan kelancaran produksi;

Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh:

a. *Kepala Seksi Maintenance*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah membawahi karyawan yang bertugas dalam hal perbaikan mesin-mesin rusak, tenaga pembangkit dan lain-lainnya.

b. *Kepala Seksi Ball Mill*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah mengawasi kegiatan buruh dalam pengolahan bahan baku, bahan penolong dalam mesin penggiling atau ball mill.

c. *Kepala Seksi Press dan Mounting*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah membawahi karyawan yang bertugas dibagian glasur, serok, angkat dan laboratorium.

d. *Kepala Seksi Proses Akhir*

Tugas dan tanggung jawabnya adalah membawahi karyawan yang berada dibagian penyusunan, sortir, pembakaran dan bongkar.

**5. Kepala Bagian Pemasaran**

a. Bertanggung jawab kepada direktur dan wakil direktur.

b. Melakukan pengawasan terhadap masalah pemasaran, hasil produksi serta memberikan laporan secara rutin kepada pimpinan tentang pemasaran.

c. Melakukan penjualan, mencari daerah pemasaran dan mencari informasi pasar serta mengikuti dengan seksama tentang persaingan dari produk yang sejenis.

d. Melaksanakan pengiriman dan mencatat hasil produksi yang telah disiapkan atau dikirimkan.

e. Melaksanakan promosi hasil produksi perusahaan.

Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh karyawan bagian promosi dan penjualan yang tugas dan tanggung jawabnya adalah melakukan kegiatan pemasaran hasil produksi.

#### **6. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan**

- a. Bertanggung jawab kepada direktur dan wakil direktur.
- b. Mengadakan absensi kerja karyawan.
- c. Melakukan pengawasan atas pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
- d. Membuat laporan keuangan perusahaan.
- e. Mengawasi dan mengatur pengadaan serta penggunaan alat-alat kerja diseluruh bagian.
- f. Membuat anggaran tenaga kerja dan upah kerja para karyawan.

Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh:

- a. *Karyawan Pembukuan*
- b. *Karyawan Kasir*

#### **7. Karyawan**

- a. Bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan.
- b. Menjaga alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitas masing-masing.

#### **3.3. Personalia Perusahaan**

Betapa modernnya suatu perusahaan yang menggunakan peralatan serba otomatis namun masalah tenaga kerja masih tetap akan menjadi problem, karena tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan jalannya aktivitas produksi. Untuk itu masalah tenaga kerja amat penting karena berhasil tidaknya suatu perusahaan mencapai tujuannya tergantung juga pada tenaga kerja atau sumber daya



## Digital Repository Universitas Jember

Tenaga kerja yang ada pada perusahaan Sumber Taman Keramik Industri dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a. Tenaga Kerja Langsung, yaitu tenaga kerja yang langsung menangani proses produksi serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan proses produksi. Tenaga kerja langsung ini biasanya disebut juga karyawan harian.
- b. Tenaga Kerja Tak Langsung, yaitu tenaga kerja yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi, tetapi sangat berperan dalam proses tersebut yang mempunyai tanggung jawab menjamin kelancaran proses yang telah ditetapkan. Tenaga kerja tak langsung biasanya disebut juga karyawan bulanan.

Adapun jumlah tenaga kerja langsung yang ada di PT. Sumbertaman Keramik Probolinggo adalah sebanyak 166 orang, sedangkan jumlah tenaga kerja tak langsung sebanyak 32 orang.

### 3.3.1 Jam Kerja

PT. Sumbertaman Keramik Industri mempunyai hari kerja selama enam hari dalam satu minggu. Pengaturan jam kerja karyawan yang berlaku pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:

Jam Kerja : Pukul 08.00 s/d pukul 16.00 WIB.

Jam istirahat : Pukul 12.00 s/d 13.00 WIB.

Kecuali hari Jum'at:

Istirahat : Pukul 11.00 s/d pukul 12.30

Pekerja dalam satu hari biasa melakukan jam kerja selama 7 jam kerja, kecuali hari Jum'at hanya selama 6 jam kerja dengan waktu istirahat lebih panjang, yaitu dari pukul 11.00 s/d 13.00 WIB.

Sistem gaji pada PT. Sumbertaman Keramika Industri adalah sebagai berikut:

a. Penggajian Tenaga Kerja Langsung

Pada PT. SKI di Probolinggo sistem penggajian tenaga kerja langsung didasarkan atas bobot kerja dan tanggung jawab serta lama kerja. Pembayaran dilakukan seminggu sekali pada akhir minggu dan menurut standard tarif yang berlaku saat ini.

Tabel 1. PT. SKI Probolinggo  
Data Upah Tenaga kerja Langsung  
Tahun 1994 - 1998 (rupiah)

Tahun	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga
1994	2.410.609.716	1.382.338.388	1.222.948.104	1.183.238.800
1995	2.415.799.960	1.388.146.850	1.228.946.810	1.184.246.350
1996	2.417.747.460	1.392.306.990	1.232.054.450	1.185.300.850
1997	2.418.809.325	1.400.883.740	1.240.693.065	1.193.200.210
1998	2.430.900.900	1.403.730.244	1.243.701.434	2.204.620.254

Sumber Data : PT. Sumbertaman Keramika Industri, 1998

b. Penggajian Tenaga Kerja Tak Langsung

Pembayaran dilakukan bulanan dan diberikan setiap akhir bulan sesuai dengan tarif yang berlaku.

PT. Sumber Taman Kermika Industri disamping memberi gaji pada karyawan juga memperhatikan kesejahteraan karyawan. Kesejahteraan karyawan diberikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberi motivasi serta memberikan rasa aman dalam bekerja. Tunjangan kesejahteraan karyawan yang diberikan perusahaan berupa:

a. Tunjangan kesehatan

Tunjangan kesehatan dari perusahaan berupa bantuan biaya pengobatan karyawan

b. Tunjangan hari raya

Tunjangan hari raya diberikan oleh perusahaan setahun sekali, diberikan kepada karyawan tetap (bulanan). Bentuk tunjangan hari raya yang diberikan kepada karyawan tetap berupa uang.

c. Tunjangan kematian

Tunjangan kematian diberikan oleh perusahaan kepada karyawan yang meninggal

dan keluarga karyawan yang meninggal.

#### d. Tunjangan kecelakaan kerja

Bila karyawan didalam menjalankan pekerjaannya mendapatkan kecelakaan maka biaya ditanggung oleh perusahaan.

### 3.4. Kegiatan Produksi

PT. Sumbertaman Keramika Industri di Probolinggo merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri keramik dengan produksi masa, artinya perusahaan memproduksi secara besar-besaran tidak hanya berdasarkan pesanan saja.

Kegiatan produksi bagi suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor produksi, agar barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Adapun faktor-faktor produksi (bahan-bahan) yang digunakan oleh PT. Sumbertaman Keramika Industri adalah sebagai berikut:

#### 3.4.1 Bahan Baku dan Bahan Pembantu

PT. SKI dalam memperoleh bahan baku mendatangkan dari luar perusahaan. Selama ini bahan baku utama yang digunakan dalam pembuatan karamik adalah

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keramik dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

##### a. Bahan baku meliputi:

1. Felspard
2. Clay
3. Kaolin
4. Pasir Kwarsa

##### b. Bahan penolong meliputi:

1. Pigment
2. Water Glasses
3. Bahan Glassur

#### 3.4.2 Peralatan Produksi



Dalam setiap pangolahan bahan baku sampai menjadi produk jadi diperlukan peralatan-peralatan. Peralatan yang digunakan untuk memproduksi keramik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Peralatan Produksi  
PT. SKI Probolinggo Tahun 1994 – 1998

No.	Nama Peralatan	Jumlah (buah)
1.	Ball Mill Body	10
2.	Ball Mill Glaze	10
3.	Fillter Press	3
4.	Powder Making	4
5.	Press Forming	2
6.	Glazing Machine	4
7.	Killen Car	3
8.	Sanggar	390
9.	Konveyor	1
10.	Tong pengaduk warna	5
11.	Spon penghalus	5

### 3.4.3 Komposisi Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Komposisi pemakaian bahan baku dari produk keramik disesuaikan dengan rencana produksi dan untuk menentukan besarnya kebutuhan bahan baku berdasarkan standard kebutuhan masing-masing bahan baku dalam setiap kilogram unit yang diproduksi.

Sedangkan pemakaian bahan pembantu yang meliputi pewarna, Water Glasses dan Bahan Glassur disesuaikan dengan rencana produksi dan untuk menentukan besarnya kebutuhan bahan pembantu berdasarkan standard kebutuhan masing-masing bahan pembantu dalam setiap kilogram unit yang diproduksi. Adapun standard dari penggunaan bahan pembantu adalah sebagai berikut:

1. Pewarna dan bahan Glassur 0,1 x bahan baku
2. Water Glasses 0,5% dari campuran bahan baku dan bahan penolong.

Standard penggunaan bahan baku untuk setiap satu unit ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Biaya Bahan Baku untuk Jenis Guci Besar  
PT. SKI Probolinggo  
Tahun 1994-1998 (dalam Rupiah)

Jenis Bahan	1994	1995	1996	1997	1998
Feldspart	1.880.812.455	2.294.591.195	2.200.401.250	2.415.000.000	2.415.000.000

Kaolin	1.872.632.200	2.288.271.284	2.791.690.966	3.405.862.979	4.189.211.464
Ball Clay	1.862.412.450	2.272.140.749	2.725.171.715	3.381.834.251	4.159.680.778
Kwarsa	1.941.195.410	2.368.258.400	2.889.275.248	3.524.915.803	4.335.646.438
Jumlah	7.560.050.515	9.223.261.628	11.252.379.187	13.727.902.608	16.885.320.207

Sumber data: PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo.

**Tabel 4. Biaya Bahan Baku untuk Jenis Guci Sedang  
PT. SKI Probolinggo  
Tahun 1994-1998 (dalam Rupiah)**

Jenis Bahan	1994	1995	1996	1997	1998
Feldspart	1.805.579.957	2.133.969.811	2.687.425.208	3.312.811.449	4.032.750.267
Kaolin	1.800.606.912	2.128.092.294	2.680.023.328	3.303.687.090	4.021.643.006
Ball Clay	1.787.914.032	2.113.090.597	2.661.131.245	3.280.398.662	3.993.293.547
Kwarsa	1.863.547.594	2.020.480.312	2.773.704.238	3.419.168.329	4.162.220.580
Jumlah	7.257.648.494	8.577.633.314	10.802.284.019	13.316.065.529	16.209.907.399

Sumber data: PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo.

**Tabel 5. Biaya Bahan Baku untuk Jenis Tempat Air  
PT. SKI Probolinggo  
Tahun 1994-1998 (dalam Rupiah)**

Jenis Bahan	1994	1995	1996	1997	1998
Feldspart	1.390.296.567	1.643.156.755	2.069.317.410	2.550.864.816	3.105.217.705
Kaolin	1.386.467.322	1.638.631.066	2.063.617.962	2.543.839.059	3.096.665.114
Ball Clay	1.376.693.805	1.627.079.990	2.049.071.059	2.525.906.970	3.074.836.031
Kwarsa	1.434.931.647	1.695.909.840	2.135.752.264	2.632.759.613	3.204.909.847
Jumlah	5.588.389.341	6.604.777.652	8.317.758.695	10.253.370.458	12.481.628.697

Sumber data: PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo.

**Tabel 6. Biaya Bahan Baku untuk Jenis Vas Bunga**

Tahun 1994-1998 (dalam Rupiah)

Jenis Bahan	1994	1995	1996	1997	1998
Feldspart	945.401.665	1.117.346.593	1.407.135.839	1.734.588.075	2.111.548.040
Kaolin	942.797.779	1.114.269.125	1.403.260.214	1.729.810.560	2.105.732.278
Ball Clay	936.151.787	1.106.414.393	1.393.368.320	1.717.616.739	2.090.888.501
Kwarsa	975.753.520	1.153.218.691	1.452.311.539	1.790.276.537	2.179.338.696
Jumlah	3.800.104.752	4.491.248.803	5.656.075.912	6.972.291.911	8.487.507.514

Sumber data: PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo.

### 3.4.4 Proses Produksi

Lay Out mesin dan peralatan pada PT. Sumbertaman Keramik Industri di Probolinggo berdasarkan pada urutan proses produksi. Proses produksi pada PT. Sumbertaman Keramik Industri termasuk dalam proses produksi terus-menerus.

Semua bahan yang hendak digunakan dianalisa terlebih dahulu dalam laboratorium oleh seksi Peleburan Bahan dan Penganalisaan Kimia (PBPK), untuk mengetahui apakah bahan memenuhi persyaratan fisika maupun kimia.

Proses pembuatan keramik di PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo melalui beberapa tahapan antara lain:

#### a. Tahap Pembuatan Masse, Bahan Glasier dan Kapsel

Tahap pembuatan masse dan bahan glasier merupakan proses pengolahan bahan dasar untuk dijadikan barang jadi keramik. Sedangkan tahap kapsel merupakan proses pengolahan bahan yang dijadikan tempat keramik pada saat proses pembakaran

##### 1) Pembuatan Masse

Masse merupakan bahan dasar untuk segala macam sistem pembuatan keramik.



Adapun yang menjadi bahan dari pembuatan masse antara lain: kaolin, feldspart, water glass, pirophillite, clay, aval-aval, medand sand dan air.

### **Proses Pembuatan Masse.**

- Bahan-bahan tersebut terlebih dahulu ditimbang sesuai dengan komposisi campuran yang telah ditetapkan.
- Feldspart terlebih dahulu digiling sampai kira-kira berukuran 2-3 cm, lalu

33

- Feldspart kemudian dimasukkan ke dalam bak atau sumur pengaduk bersama-sama kaolin dan water glass sampai campuran tersebut homogen. Lama pencampuran sekitar tiga jam.
- Apabila campuran yang telah disaring, lalu ditambahkan dengan aval-aval secukupnya sesuai dengan kekentalan yang diinginkan. Pada tahap ini masse siap untuk dipakai.

### **2) Pembuatan Bahan Glasier**

Glasier merupakan bahan pengkilap dari keramik. Adapun yang menjadi bahan glasier antara lain: talk, kaolin, kalsit, feldspar, pigment, silica dan air.

#### **Proses Pembuatan Glasier**

- Terlebih dahulu bahan-bahan ditimbang dimasukkan dalam ball mill dan diberi air secukupnya kemudian digiling sampai halus selama kurang lebih lima hari.
- Setelah halus kemudian disaring dengan saringan seratus mess, kemudian bahan glasier ini siap untuk dipakai.

### **3) Pembuatan Kapsel**

Kapsel merupakan tempat bahan keramik yang akan dibakar pada mesin pembakaran klin prins. Adapun yang menjadi bahan dasar kapsel antara lain camot, feldsfart, kaolin dan air.

#### **Proses Pembuatan Kapsel**

- Bahan-bahan tersebut dicampur dengan komposisi tertentu sampai homogen.

Setelah campuran tersebut rata kemudian dibentuk kapsel dengan cetakan, lalu dijemur atau dikeringkan pada mesin dry dan wet pan mill atau pan mill.

bahan keramik dengan sistem ini diperlukan cetakan-cetakan yang terbuat dari bahan gypsum. Cetakan ini dibentuk sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Jumlah cetakan gypsum tergantung dari jumlah bentuk keramik, satu cetakan untuk satu bentuk keramik sehingga sistem ini sifatnya statis. Adapun proses pembentukan badan dengan sistem tuang adalah sebagai berikut:

- Masse dituangkan pada cetakan sampai penuh dan dibiarkan sampai mencapai ketebalan dinding keramik yang diinginkan atau lebih kurang sepuluh menit.
- Setelah mencapai ketebalan yang diinginkan sisa masse yang ada dalam cetakan diambil lagi sebagai bahan untuk pembuatan bahan keramik lainnya.
- Kemudian cetakan dibuka dan badan keramik terbentuk sesuai dengan cetakan yang telah dibuat.
- Hasil cetakan tersebut menghasilkan barang setengah jadi.

#### c. Tahap Pemotongan (Fitling)

Cetakan setengah jadi tersebut kemudian dimasukkan bagian fitling untuk dilakukan pemotongan atau penghalusan bentuk keramik disesuaikan dengan keinginan perencanaan bentuk.

#### d. Tahap Pengeringan (Drying)

Setelah selesai diadakan pemotongan atau fitling selanjutnya dikeringkan terlebih dahulu. Proses pengeringan yang dilakukan perusahaan kermik PT. SKI Probolinggo dengan jalan dijemur pada sinar matahari dan dikeringkan pada mesin dry dan wet pan mill dan kiln takasago.

#### e. Tahap Finishing

Setelah badan kermik kering, langkah selanjutnya adalah proses finishing. Finishing yaitu proses perataan atau penghalusan l pada permukaan badan kermik. Proses

**f. Tahap Pengglasieran ( Glazing)**

Untuk memperoleh permukaan keramik yang halus, mengkilap, kuat dan lebih indah maka dilakukan pengglasieran. Khusus produksi kerajinan tangan setelah proses finishing dilakukan pelukisan atau pembuatan gambar agar bernilai seni sesuai dengan yang diinginkan atau berdasarkan pesanan. Setelah badan keramik selesai dilukis kemudian dilakukan proses pengglasieran. Ada cara proses pengglasieran pada PT. SKI Probolinggo yaitu dengan mencelupkan badan keramik ke dalam bak yang telah diisi bahan glasier dan kedua dengan cara menyemprotkan bahan glasier memakai peralatan spray.

**g. Tahap Pembakaran (Firing)**

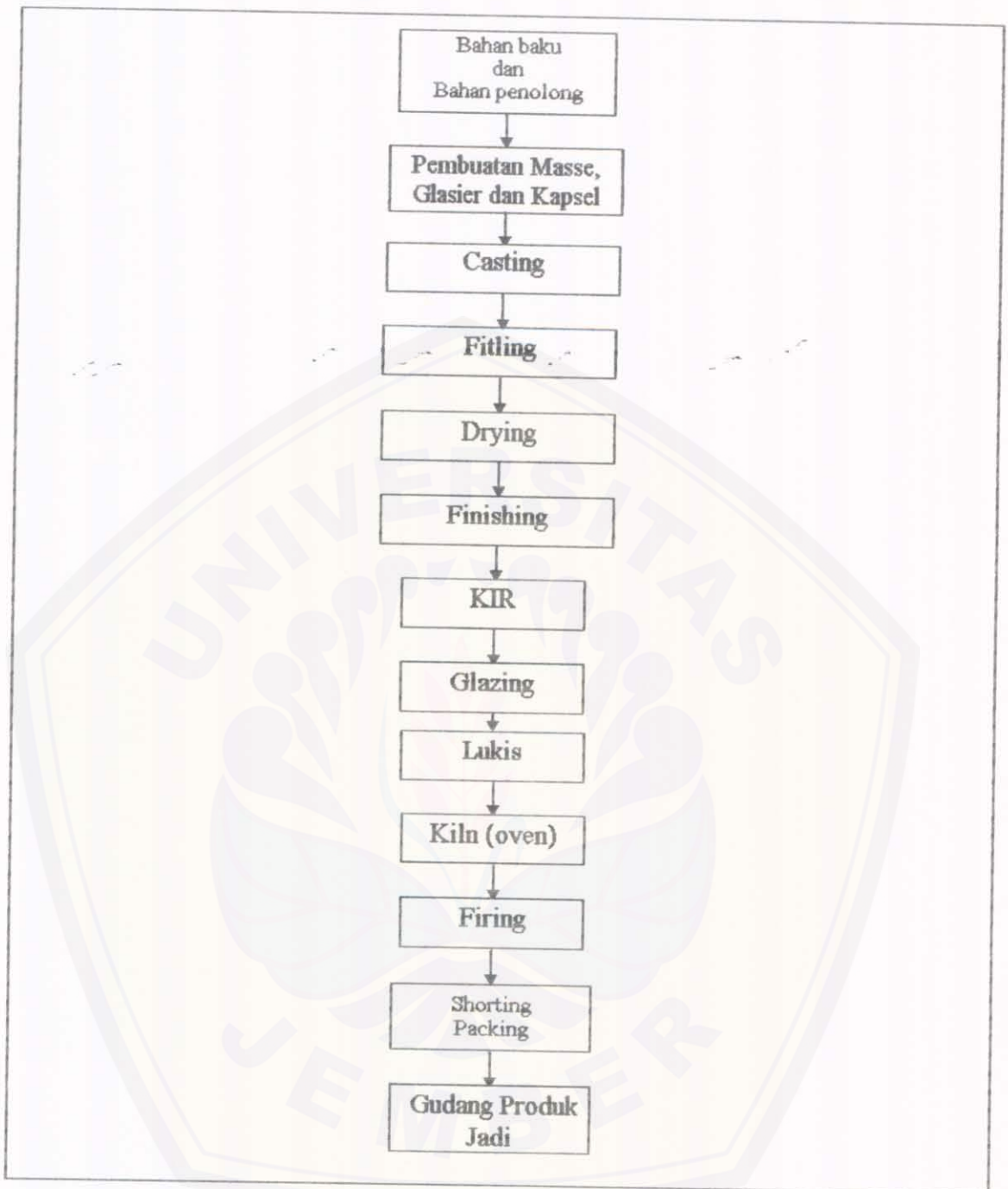
Tahap terakhir dari proses pembuatan keramik yaitu diproses pembakaran. Adapun proses pembakaran yang dilakukan oleh perusahaan keramik PT. SKI Probolinggo adalah sebagai berikut:

- Mula-mula badan keramik disusun dalam kapsel dan beralaskan pum.
- Badan keramik yang telah disusun rapi kemudian dimasukkan ke dalam oven atau tempat pembakaran mesin Kiln Prins.
- Kemudian mesin Kiln Prins ditutup agar suhu pembakaran dapat diatur sesuai dengan yang telah ditetapkan.
- Keramik siap dibakar dengan suhu pembakaran kurang lebih  $1.200^{\circ}\text{C}$ , dan memerlukan waktu pembakaran sekitar 8 jam.
- Setelah badan keramik dibakar sekitar 8 jam, maka suhu tempat pembakaran mesin Kiln Prins diturunkan secara bertahap hingga mencapai suhu sekitar  $30^{\circ}\text{C}$  melalui peralatan suhu pada mesin tersebut.

**h. Tahap Sorting dan Packing**

Hasil pembakaran dari departemen firing kemudian ditangani oleh bagian inspecting





Sumber data: PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo.

Gambar 3. Bagan Proses Produksi Keramik PT. SKI Probolinggo

### 3.4.5 Hasil Produksi

Perkembangan hasil produksi yang dicapai perusahaan serta data persediaan dalam periode tahun 1994 sampai tahun 1998 dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 7. Volume Produksi Keramik PT. SKI Probolinggo  
Tahun 1994-1998  
(Dalam Biji)

Tahun	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga
1994	235.467	486.620	446.394	263.552
1995	237.146	378.885	491.321	450.012
1996	240.000	385.950	493.523	474.225
1997	302.724	799.995	700.552	461.044
1998	312.122	631.850	654.132	468.244

Sumber data: PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo.

Tabel 8. PT. SKI Probolinggo  
Data Persediaan Jenis Guci Besar  
tahun 1994 - 1998 ( dalam Biji )

Tahun	Persediaan Awal	Realisasi Produksi	Realisasi Penjualan	Persediaan Akhir
1994	24.547	235.467	225.715	25.901
1995	25.901	237.146	236.422	25.341
1996	25.341	251.000	250.127	29.031
1997	29.031	302.724	263.236	27.831
1998	27.831	312.122	299.520	49.588

Sumber data: PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo.

Tabel 9. PT. SKI Probolinggo  
Data Persediaan Jenis Guci Sedang  
tahun 1994 - 1998 ( dalam Biji )

Tahun	Persediaan Awal	Realisasi Produksi	Realisasi Penjualan	Persediaan Akhir
-------	-----------------	--------------------	---------------------	------------------

1994	16.302	486.620	467.690	35.232
1995	35.232	478.885	469.928	44.189
1996	44.189	508.950	502.845	47.294
1997	47.294	549.995	548.220	49.069
1998	49.069	589.850	587.283	51.636

Sumber data: PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo.

Tabel 10. PT. SKI Probolinggo  
Data Persediaan Jenis Tempat Air  
tahun 1994 - 1998 ( dalam Biji )

Tahun	Persediaan Awal	Realisasi Produksi	Realisasi Penjualan	Persediaan Akhir
1994	35.563	446.394	435.678	24.174
1995	24.174	591.321	586.520	35.502
1996	35.502	593.523	595.137	40.088
1997	40.088	700.552	692.144	37.476
1998	37.476	655.132	648.999	45.727

Sumber data: PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo.

Tabel 11. PT. SKI Probolinggo  
Data Persediaan Jenis Vas Bunga  
tahun 1994 - 1998 ( dalam Biji )

Tahun	Persediaan Awal	Realisasi Produksi	Realisasi Penjualan	Persediaan Akhir
1994	20.378	463.552	476.864	33.224
1995	33.224	550.012	550.218	40.158
1996	40.158	774.225	672.144	52.316
1997	52.316	761.044	785.216	41.937
1998	41.937	488.244	485.785	26.170



## 3.4.6 Biaya Produksi Tak Langsung

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi sangat kompleks. Salah satunya adalah apa yang disebut dengan biaya produksi tak langsung. Pengertian dari biaya produksi tak langsung adalah biaya-biaya dalam pabrik yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka proses produksi selain biaya bahan mentah langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Istilah yang digunakan untuk menerangkan kategori biaya produksi tak langsung adalah Pabrikase, beban pabrik, overhead pabrik, pengeluaran-pengeluaran produksi, serta biaya produk tak langsung. Dalam penelitian ini, istilah yang digunakan adalah biaya overhead pabrik. Berikut ini adalah data biaya overhead dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 :

Tabel 12. PT. SKI Probolinggo  
Data Biaya Overhead  
Tahun 1994 - 1998 (Rupiah)

Tahun	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga
1994	1.171.451.025	1.152.385.220	1.146.290.110	1.142.100.230
1995	1.265.167.107	1.244.576.038	1.237.993.319	1.233.468.248
1996	1.280.349.112	1.259.510.950	1.252.849.239	1.248.269.867
1997	1.433.991.006	1.410.652.264	1.403.191.147	1.398.062.251
1998	1.878.528.218	1.847.954.466	1.838.180.403	1.831.461.549

Sumber Data : PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo

Digital Repository Universitas Jember

Dalam suatu perusahaan, kegiatan pemasaran mempunyai peranan penting, karena dengan pemasaran yang baik akan menjamin kelancaran produksi. Kelancaran dan kestabilan usaha produksi berhubungan dengan perhitungan laba rugi dari suatu perusahaan. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran pada perusahaan keramik ini merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha, untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk dapat berkembang serta memperoleh laba maksimum. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut tergantung dalam pencapaian mereka dibidang pemasaran, keuangan maupun bidang lainnya. Mengingat banyaknya pesaing yang berat dipasaran, dimana para pengusaha berusaha untuk menarik langganan sebanyak mungkin, maka para pengusaha dituntut untuk memiliki tingkat pengawasan yang ketat terhadap segala aspek dalam pemasaran.

### 3.5.1 Daerah Pemasaran

Sejalan dengan tujuan jangka pendek perusahaan yang berkaitan dengan usaha meningkatkan volume penjualan, maka penentuan daerah pemasaran sangat menentukan

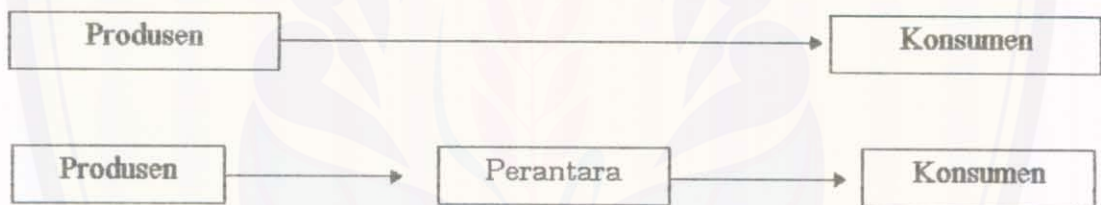
penjualan. Daerah pemasaran produk PT. Sumbertaman Keramika Industri di dalam negeri meliputi: Jakarta, Surabaya, Malang, Semarang, Bekasi, Mojokerto (seluruh kota di Indonesia khususnya Jawa dan Bali).

Produk keramik PT. Sumbertaman Keramika Industri juga melakukan ekspor, sehingga sebagian besar produk dijual dipasaran luar negeri. meliputi: Amerika Serikat, Singapura, Jepang, Taiwan, Kuwait, Arab Saudi, Malaysia, Australia, dan Inggris.

### 3.5.2 Saluran Distribusi

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap selanjutnya adalah menentukan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang yang akan dijual. Pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan menggunakan dua sistem saluran distribusi, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

Adapun saluran distribusi tersebut dapat digambarkan dalam skema berikut:



(Basu Swasta; 1993:102)

Sumber data: PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo

Gambar 4. Saluran Distribusi PT. SKI Probolinggo



#### a. Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung yaitu saluran distribusi dari produsen langsung ke konsumen tanpa perantara. Pada PT. SKI Probolinggo, para konsumen langsung datang ke perusahaan.

#### b. Saluran Distribusi Tak Langsung

Saluran distribusi tak langsung yaitu saluran distribusi dengan menggunakan perantara baik didalam kota Probolinggo maupun diluar kota Probolinggo.

#### 3.5.3 Perkembangan Harga

Harga jual yang ditetapkan perusahaan selalu tetap dalam kurun waktu satu tahun. Penetapan harga yang disertai berbagai strategi yang lain, perusahaan mampu menjual seluruh produksi yang dihasilkan. Adapun data mengenai perkembangan harga jual per unit untuk masing-masing produk selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. PT. SKI Probolinggo  
Harga Jual Per Biji Produk  
Tahun 1994 –1998 (Rupiah)

Jenis Produk	1994	1995	1996	1997	1998
Guci Besar	60.500	63.000	65.000	67.500	70.000
Guci Sedang	32.500	34.750	36.2500	38.500	40.000
Tempat Air	37.500	38.750	40.500	42.500	45.000
Vas Bunga	9.450	10.250	10.700	11.200	11.500

Sumber data: PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo.

#### 3.5.4 Volume Penjualan

Data Penjualan yang telah dilakukan oleh PT. Sumbertaman Keramika Industri

tabel 16. pemilihan daerah analisis ini disebabkan pada ketiga daerah pemasaran tersebut volume penjualan terlihat cukup besar, sehingga memberikan sumbangan yang besar terhadap hasil penjualan secara keseluruhan.

Tabel 14. PT. SKI Probolinggo  
Data Penjualan untuk Daerah Pemasaran Jakarta  
Tahun 1994-1998 (pieces)

Tahun	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga
1994	101.572	196.430	165.558	123.985
1995	106.390	197.370	222.878	140.977
1996	112.557	211.195	224.632	200.757
1997	131.956	230.252	264.811	197.656
1998	134.784	246.659	246.620	126.304

Sumber Data : PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo

Tabel 15. PT. SKI Probolinggo  
Data Penjualan untuk Daerah Pemasaran Surabaya  
Tahun 1994-1998 (pieces)

Tahun	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga
1994	63.200	102.892	78.422	71.530
1995	66.198	103.384	105.574	81.333
1996	70.036	110.626	106.405	115.822
1997	82.106	120.608	125.437	114.032
1998	83.866	129.202	116.820	72.868

Sumber Data : PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo

Tabel 16. PT. SKI Probolinggo  
Data Penjualan untuk Daerah Pemasaran Malang  
Tahun 1994-1998 (pieces)

Tahun	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga
1994	60.943	168.368	191.698	281.350
1995	63.834	169.174	258.069	319.909
1996	67.524	181.024	260.100	455.565

1997	79.174	197.359	306.623	448.527
1998	88.870	211.422	385.309	286.613

Sumber Data : PT. Sumbertaman Keramika Industri Probolinggo

### 3.5.5 Biaya Pemasaran

Dalam memasarkan produknya, perusahaan tidak akan terlepas dari biaya yang meliputi biaya penjualan, advertensi, penggudangan, pengepakan dan pengiriman, kredit dan penagihan serta administrasi perusahaan, adapun data biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 adalah seperti dalam tabel 17 di bawah ini :

Tabel 17. PT. SKI Probolinggo  
Data Biaya Pemasaran Tahun 1994-1998  
(rupiah)

Biaya Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
1. Gaji Manajer Pemasaran	21.600.000	23.328.000	25.660.800	28.740.096	34.775.516
2. Gaji Karyawan Penjualan	72.000.000	77.760.000	85.536.000	95.800.320	115.918.387
3. Gaji Karyawan Gudang	20.400.000	22.032.000	24.235.200	27.143.424	32.843.543
4. Gaji Karyawan Pengepakan dan pengiriman	57.600.000	62.208.000	68.428.800	76.640.256	92.734.710
5. Gaji Karyawan Penagihan	19.200.000	20.736.000	22.809.600	25.546.752	30.911.570
6. Komisi Penjualan	62.790.000	67.813.200	74.594.520	83.545.862	101.090.494
7. Biaya Telepon Penjualan	9.900.180	10.692.194	11.761.414	13.172.784	15.939.068
8. Biaya Pameran	14.406.000	15.558.480	17.114.328	19.168.047	23.193.337
9. Biaya Contoh	11.485.500	12.404.340	13.644.774	15.282.147	18.491.398
10. Biaya Katalog	26.896.800	29.048.544	31.953.398	35.787.806	43.303.246
11. Biaya Pemeliharaan Gudang	33.740.700	36.439.956	40.083.952	44.894.026	54.321.771
12. Biaya Asuransi Gudang	14.592.000	15.759.360	17.335.296	19.415.532	23.492.793
13. Biaya Bahan Pak	64.257.204	69.397.780	76.337.558	85.498.065	103.452.659
14. Biaya Pengiriman	125.526.000	135.568.080	149.124.888	167.019.875	202.094.048



Pemasaran	23.101.560	24.949.685	27.444.653	30.738.012	37.192.994
16. Biaya Penelitian	44.161.200	69.514.776	75.081.021	85.761.825	103.782.698
<b>JUMLAH TOTAL</b>	<b>641.958.144</b>	<b>693.314.796</b>	<b>762.646.275</b>	<b>854.163.828</b>	<b>1.033.538.232</b>

Sumber Data : PT. Sumbertaman Keramik Industri Probolinggo

## BAB IV ANALISIS DATA

### 4.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Langkah-langkah dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah :

1. menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran menurut fungsi.
2. menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran
3. mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran tersebut untuk setiap daerah pemasaran, sehingga dapat diketahui tingkat efisiensi biaya pemasarannya.

#### 4.1.1 Penggolongan biaya pemasaran menurut daerah pemasaran

Dalam penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya perlu dipisahkan dahulu antara biaya langsung dan biaya tak langsung fungsi. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya terlihat pada lampiran 3.

Biaya langsung berdasarkan fungsi dapat didistribusikan secara langsung ke setiap fungsi yang menikmatinya, sedangkan untuk biaya tak langsung fungsi diperlukan dasar distribusi biaya tak langsung fungsi. Dengan menggunakan pedoman umum dasar distribusi biaya tak langsung fungsi pada tabel 1, biaya tak langsung fungsi gaji kepala bagian pemasaran dapat didistribusikan ke dalam fungsi penjualan tahun 1994-1998 dengan hasil perhitungan pada tabel berikut :

**Tabel 18. PT. SKI Probolinggo**  
**Alokasi Biaya Tak Langsung Fungsi Gaji Kepala Bagian Pemasaran**  
**Tahun 1994 -1998**  
**( dalam rupiah )**

Keterangan	Juml. Kary.	1994	1995	1996	1997	1998
		Alokasi (Rp)	Alokasi (Rp)	Alokasi (Rp)	Alokasi (Rp)	Alokasi (Rp)
Gaji Manajer Pemasaran		21.600.000	23.328.000	25.660.800	28.740.096	34.775.516
Fungsi Pemasaran :						
1. Penjualan	3	4.628.571	4.998.857	5.498.743	6.158.592	7.451.896
2. Advertensi	2	3.085.714	3.085.714	3.430.588	4.105.728	4.967.931
3. Penggudangan	2	3.085.714	3.332.571	3.665.829	4.105.728	4.967.931
4. Pengepakan dan Pengiriman	5	7.714.286	8.331.429	9.164.571	10.265.320	12.419.827
5 Pengumpulan piutang	1					

		1.542.857	1.666.286	1.832.914	2.052.864	2.483.965
6 Administrasi pemasaran	1	1.542.857	1.666.286	1.832.914	2.052.864	2.483.965
Jumlah	14	21.600.000	23.081.143	25.425.560	28.740.096	34.775.516

Sumber data : Lampiran 1 - 3

Alokasi biaya tak langsung berdasarkan fungsi seperti tampak pada tabel 18. Selanjutnya ditambahkan kedalam masing-masing fungsi pemasaran.

Total pengeluaran biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi dapat dilihat pada tabel 19 berikut :

Tabel 19. PT. SKI Probolinggo  
 Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi  
 Tahun 1994 - 1998  
 (dalam rupiah)



Fungsi Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
1. Penjualan	144.690.180	156.265.394	171.891.934	192.518.966	232.947.949
Alokasi biaya					
Kabag Pemasaran	4.628.571	4.998.857	5.498.743	6.158.592	7.451.896
Jumlah	149.318.751	161.264.252	177.390.677	198.677.558	240.399.845
2. Advertensi	52.788.300	57.011.364	62.712.500	70.238.000	84.987.981
Alokasi biaya					
Kabag Pemasaran	3.085.714	3.085.714	3.430.588	4.105.728	4.967.931
Jumlah	55.874.014	60.097.078	66.143.089	74.343.728	89.955.911
3. Penggudangan	68.732.700	74.231.316	81.654.448	91.452.981	110.658.107
Alokasi biaya					
Kabag Pemasaran	3.085.714	3.332.571	3.665.829	4.105.728	4.967.931
Jumlah	71.818.714	77.563.887	85.320.276	95.558.709	115.626.038
4. Pengepakan dan Pengiriman	247.383.204	267.173.860	293.891.246	329.158.196	398.281.417
Alokasi biaya					
Kabag Pemasaran	7.714.286	8.331.429	9.164.571	10.264.320	12.419.827
Jumlah	255.097.490	275.505.289	303.055.818	339.422.516	410.701.244
5. Pengumpulan piutang	83.662.200	90.355.176	99.390.694	111.317.577	134.694.268
Alokasi biaya					
Kabag Pemasaran	1.542.857	1.666.286	1.832.914	2.052.864	2.483.965
Jumlah	85.205.057	92.021.462	101.223.608	113.370.441	137.178.233
6. Administrasi pemasaran	23.101.560	24.949.685	27.444.653	30.738.012	37.192.994
Alokasi biaya					
Kabag Pemasaran	1.542.857	1.666.286	1.832.914	2.052.864	2.483.965
Jumlah	24.644.417	26.615.971	29.277.568	32.790.876	39.676.960

Sumber data : Lampiran 3, 4, 5

#### 4.1.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya

Setelah biaya pemasaran masing-masing fungsi diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam tiap daerah pemasaran. Dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran tak langsung ke dalam masing-masing fungsi pada PT. SKI Probolinggo dalam penelitian ini mengacu pada pedoman umum dasar alokasi biaya pemasaran pada tabel 19 yang merupakan penjumlahan alokasi biaya pemasaran dan biaya pemasaran yang terjadi.

Oleh karena itu terlebih dahulu perlu dicari dasar alokasi berupa hasil penjualan. Hasil penjualan tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 merupakan perkalian volume penjualan tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 (tabel 14-16) dengan harga jual setiap jenis produk tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 (tabel 13). Hasil penjualan untuk tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 dapat dilihat pada tabel 20 berikut ini :

Tabel 20. PT. Sumbertaman Keramika Industry Probolinggo  
Hasil Penjualan  
Tahun 1994-1998 (dalam Rupiah)

Tahun	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga	Total
1994	13.655.757.500	15.199.925.000	16.337.925.000	4.506.364.800	49.699.972.300
1995	14.894.586.000	16.329.998.000	22.727.650.000	5.557.734.500	59.509.968.500
1996	16.258.255.000	18.228.131.250	23.941.048.500	8.261.940.800	66.689.375.550
1997	19.793.430.000	21.106.470.000	29.617.017.500	8.514.419.200	79.031.336.700
1998	21.595.392.000	24.430.972.800	34.461.846.900	4.692.683.100	85.180.894.800

Sumber data : Tabel 13 - 16

Selain hasil penjualan tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 secara keseluruhan, perlu pula diketahui hasil penjualan tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 setiap daerah pemasaran berikut hasil penjualan untuk tiap daerah pemasaran dan dapat dilihat pada tabel 21 sampai dengan tabel 23.

Tabel 21 PT Sumbertaman Keramika Industry Probolinggo



Hasil Penjualan Menurut Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1994-1998

(dalam Rupiah)

Tahun	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga	Total
1994	6.145.090.875	6.383.968.500	6.208.411.500	1.171.654.848	19.909.125.723
1995	6.702.563.700	6.858.599.160	8.636.507.000	1.445.010.970	23.642.680.830
1996	7.316.214.750	7.655.815.125	9.097.598.430	2.148.104.608	26.217.732.913
1997	8.907.043.500	8.864.717.400	11.254.466.650	2.213.748.992	31.239.976.542

48

Tabel 22. PT. Sumbertaman Keramika Industry Probolinggo

Hasil Penjualan Menurut Daerah Pemasaran Surabaya 1994-1998

(dalam Rupiah)

Tahun	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga	Total
1994	3.823.612.100	3.343.983.500	2.940.826.500	675.954.720	10.784.376.820
1995	4.170.484.080	3.592.599.560	4.090.977.000	833.660.175	12.687.720.815
1996	4.552.311.400	4.010.188.875	4.309.388.730	1.239.291.120	14.111.180.125
1997	5.542.160.400	4.643.423.400	5.331.063.150	1.277.162.880	16.793.809.830
1998	5.870.592.000	4.698.264.000	6.425.090.100	558.652.750	17.552.598.850

Sumber data : Tabel 13 - 16

Tabel 23. PT. Sumbertaman Keramika Industry Probolinggo

Hasil Penjualan Menurut Daerah Pemasaran Malang 1994-1998

(dalam Rupiah)

Tahun	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga	Total
1994	3.687.054.525	5.471.973.000	7.188.687.000	2.658.755.232	19.006.469.757
1995	4.021.538.220	5.878.799.280	10.000.166.000	3.279.063.355	23.179.566.855
1996	4.389.728.850	6.562.127.250	10.534.061.340	4.874.545.072	26.360.462.512
1997	5.344.226.100	7.598.329.200	13.031.487.700	5.023.507.328	30.997.550.328
1998	6.289.920.000	9.866.354.400	16.938.873.900	2.681.533.200	35.776.681.500

Sumber data : Tabel 13 - 16



Dalam pemasaran yang dianalisis dalam skripsi ini dibatasi pada daerah Jakarta, Surabaya dan Malang, karena pada ketiga daerah tersebut volume penjualan terlihat cukup besar, sehingga memberikan sumbangan yang besar terhadap hasil penjualan secara keseluruhan.

Setelah dasar alokasi ditentukan, maka ditentukan tarif alokasi dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya. Seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 24. PT. SKI Probolinggo  
 Tarif Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing fungsi Pemasaran tahun 1994-1998

Fungsi Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
Penjualan	0,3004	0,2710	0,2660	0,2514	0,2822
Advertensi	0,1124	0,1010	0,0992	0,0941	0,1056
Penggudangan	0,1445	0,1303	0,1279	0,1209	0,1357
Packing dan Pengiriman	0,5133	0,4630	0,4544	0,4295	0,4822
Pengumpulan Piutang	0,1714	0,1546	0,1518	0,1434	0,1610
Administrasi Pemasaran	0,0496	0,0447	0,0439	0,0415	0,0466

Untuk perhitungan tarif alokasi biaya pemasaran ke masing-masing fungsi pemasaran tahun 1994–1998 dapat dilihat pada lampiran 4.

Setelah tarif alokasi setiap fungsi pemasaran diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mengalokasikan biaya pemasaran kedalam setiap daerah pemasaran, yaitu dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya, yang mana hasil perhitungan alokasi biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. PT. SKI Probolinggo  
Alokasi Biaya Pemasaran pada setiap daerah Pemasaran  
Tahun 1994–1998

Tahun	Jakarta	Surabaya	Malang
1994	257.159.608,07	139.298.237,15	245.500.298,78
1995	275.348.558,80	147.764.361,66	62.813.602,40
1996	299.728.235,78	155.127.834,47	301.359.959,28
1997	337.638.955,21	181.506.039,14	77.925.008,70
1998	386.470.010,22	212.973.601,94	434.094.619,81

Sumber data : Lampiran 5 - 7

#### 4.1.3 Mencari Hubungan antara pengeluaran Biaya Pemasaran Dengan Penghasilan Yang Diperoleh Untuk Setiap Daerah Pemasaran

Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menghubungkan pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran

yaitu :

- a. Mengetahui hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1994 sampai dengan tahun 1998.

Hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 dapat dilihat pada tabel 21-23, dimana hasil penjualan merupakan perkalian antara volume penjualan dengan harga jual masing masing daerah.

- b. Menghitung harga pokok penjualan masing-masing daerah pemasaran.

Tabel 26. PT. SKI Probolinggo  
Harga Pokok Penjualan/Unit  
Tahun 1994–1998

Jenis Produk	1994	1995	1996	1997	1998
Guci Besar	46.750	54.388	59.545	57.770	65.842
Guci Sedang	18.489	22.655	26.355	29.200	31.750
Tempat Air	16.777	14.951	18.012	18.151	19.762
Vas Bunga	14.534	11.836	10.302	12.507	30.269

Sumber data : Lampiran 8

Untuk menghitung harga pokok per unit produk yang lain dari tahun 1994–1998 dapat dilihat pada lampiran 8.

Setelah harga pokok penjualan per unit diketahui, maka harga pokok penjualan tiap daerah pemasaran dapat dicari dengan jalan mengalikan harga pokok penjualan per unit produk dengan kuantitas produk yang terjual pada masing-masing daerah pemasaran, yang mana hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 27 sampai dengan tabel 29 berikut ini :



Tabel 27. PT. SKI Probolinggo  
 Harga Pokok Penjualan Daerah Pemasaran Jakarta  
 Tahun 1994–1998 (dalam Rupiah)

Tahun	Harga Pokok Penjualan			
	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga
1994	4.748.451.865	3.631.784.983	2.777.537.631	1.802.013.143
1995	5.786.377.513	4.471.347.384	3.332.316.817	1.668.664.764
1996	6.702.178.841	5.565.956.322	4.046.077.506	2.068.139.223
1997	7.623.118.322	6.723.271.394	4.806.539.125	2.471.992.736
1998	8.874.440.967	7.786.922.005	4.873.725.596	3.823.070.741

Sumber data : Lampiran 9

Tabel 28. PT. SKI Probolinggo  
 Harga Pokok Penjualan Daerah Pemasaran Surabaya  
 Tahun 1994–1998 (dalam Rupiah)

Tahun	Harga Pokok Penjualan			
	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga
1994	2.954.592.272	1.902.363.562	1.315.675.720	1.039.622.967
1995	3.600.412.675	2.342.134.344	1.578.465.861	962.691.210
1996	4.170.244.612	2.915.500.931	1.916.563.029	1.193.157.244
1997	4.743.273.623	3.521.713.587	2.276.781.691	1.426.149.655
1998	5.521.874.380	3.708.058.097	2.821.630.608	1.470.411.823

Sumber data : Lampiran 10

Tabel 29. PT. SKI Probolinggo  
 Harga Pokok Penjualan Daerah Pemasaran Malang  
 Tahun 1994–1998 (dalam Rupiah)

Tahun	Harga Pokok Penjualan			
	Guci Besar	Guci Sedang	Tempat Air	Vas Bunga
1994	2.849.071.119	3.112.958.556	3.216.096.204	4.089.183.671
1995	3.471.826.508	3.832.583.472	3.858.472.104	3.786.585.427
1996	4.021.307.305	4.770.819.705	4.684.931.849	4.693.085.161
1997	4.573.870.993	5.762.804.052	5.565.466.355	5.609.521.979
1998	5.916.293.978	7.786.922.005	7.438.844.330	7.057.976.752

Sumber data : Lampiran 11

- c. Memasukkan Biaya-Biaya Pemasaran dan membuat Laporan Rugi laba untuk masing-masing Daerah Pemasaran

Setelah hasil penjualan, harga pokok penjualan, biaya pemasaran diketahui maka disusun laporan rugi Laba, laporan rugi laba untuk masing-masing daerah pemasaran tahun 1994–1998 terlihat pada tabel 30 sampai dengan tabel 32 berikut ini :

Tabel 30. PT. SKI Probolinggo  
Perhitungan Laporan Rugi Laba  
Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1994-1998

Keterangan	1994	1995	1996	1997	1998
Penjualan	19.909.125.723	23.642.680.830	26.217.732.913	31.239.976.542	31.851.614.450
Harga Pokok Penjualan	12.959.787.622	15.258.706.479	18.382.351.894	21.624.921.578	25.358.159.310
Laba Kotor	6.949.338.101	8.383.974.351	7.835.381.019	9.615.054.964	6.493.455.140
Biaya Pemasaran	257.159.608	275.348.559	299.728.236	337.638.955	386.470.010
Laba bersih sebelum administrasi dan umum	6.692.178.493	8.108.625.792	7.535.652.784	9.277.416.009	6.106.985.130

Sumber data : Tabel 21, 25, 27

Tabel 31. PT. SKI Probolinggo  
Perhitungan Laporan Rugi Laba  
Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 1994-1998

Keterangan	1994	1995	1996	1997	1998
Penjualan	10.784.376.820	12.092.577.895	12.917.182.000	14.668.676.270	14.704.516.875
Harga Pokok Penjualan	7.212.254.521	8.483.704.090	10.195.465.817	11.967.918.557	13.521.974.909
Laba Kotor	3.572.122.299	3.608.873.805	2.721.716.183	2.700.757.713	1.182.541.966
Biaya Pemasaran	139.298.237	147.764.362	161.322.840	181.506.039	212.973.602
Laba bersih sebelum administrasi dan umum	3.432.824.062	3.461.109.443	2.560.393.343	2.519.251.674	969.568.364

Sumber data : Tabel 22, 25, 28

Tabel 32. PT. SKI Probolinggo  
Perhitungan Laporan Rugi Laba  
Daerah Pemasaran Malang Tahun 1994-1998

Keterangan	1994	1995	1996	1997	1998
Penjualan	19.006.469.757	22.060.827.429	24.027.960.417	26.941.139.868	29.771.949.960
Harga Pokok Penjualan	13.267.309.551	14.949.467.511	18.170.144.020	21.511.663.380	28.200.037.067
Laba Kotor	5.739.160.206	7.111.359.918	5.857.816.397	5.429.476.488	1.571.912.893



## 4.2 Analisis Biaya Pemasaran Masing-Masing Daerah Pemasaran

### 4.2.1 Menghitung Tingkat Profitabilitas Masing - Masing Daerah Pemasaran

Profitabilitas masing-masing daerah pemasaran dicari dengan jalan membagi laba kotor dengan hasil penjualannya, kemudian dikali 100 persen. Laba kotor tahun 1994 sampai dengan 1998 dapat dilihat berdasarkan tabel 30-32, sedangkan hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 21-23

Tingkat profitabilitas dicari dengan jalan membagi hasil penjualan dengan laba kotor kemudian dikalikan dengan 100 persen. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 33. sedangkan perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 12.

Tabel 33. PT. SKI Probolinggo  
Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998  
(persen)

Tahun	Daerah Pemasaran		
	Jakarta	Surabaya	Malang
1994	0.3361	0.3183	0.2890
1995	0.3430	0.2862	0.3101
1996	0.2874	0.1982	0.2312
1997	0.2970	0.1717	0.1891
1998	0.1917	0.0659	0.0382
Jumlah	1.4552	1.0404	1.0577
Rata-rata	0.2910	0.2081	0.2115

Sumber data : Lampiran 12

Besarnya Tingkat profitabilitas menyatakan besarnya sumbangan hasil penjualan terhadap laba kotor. Semakin tinggi tingkat profitabilitasnya, berarti semakin tinggi sumbangan hasil penjualan terhadap laba kotor. Dari tabel diatas dapat diketahui:

a. Untuk daerah pemasaran Jakarta, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun

54

b. Untuk daerah pemasaran Surabaya, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 31,83 %. Sedangkan profitabilitas terendah terjadi pada tahun 1998 sebesar 6,59 %. Tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 20,81%. Hal ini berarti bahwa setiap penjualan Rp. 1.00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar



- c. Untuk daerah pemasaran Malang, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar 31,01 %. Sedangkan profitabilitas terendah terjadi pada tahun 1998 sebesar 3,82 %. Tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 21,15 %. Hal ini berarti bahwa setiap penjualan Rp. 1.00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 0.2115.

Secara keseluruhan tingkat profitabilitas yang tertinggi adalah untuk daerah pemasaran Jakarta. Ini dapat dilihat dari rata-rata profitabilitasnya sebesar 29,10 %, sedangkan yang paling rendah tingkat profitabilitasnya adalah daerah Surabaya ini dapat dilihat dari tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 20,81 %.

#### 4.2.2 Analisis Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran

Untuk meramalkan biaya pemasaran setiap daerah pemasaran, dapat dicari dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Membuat anggaran penjualan setiap daerah pemasaran tahun 1999
- Mencari laba kotor setiap daerah pemasaran tahun 1999
- Menentukan biaya pemasaran setiap daerah pemasaran tahun 1999

##### A. Membuat Anggaran Penjualan Tahun 1999

Ramalan penjualan masing-masing jenis produk untuk masing- masing daerah

Tabel 34. PT. SKI Probolinggo  
Ramalan Penjualan Produk untuk Masing-masing  
Daerah Pemasaran Tahun 1999

Jenis Produk	Jakarta	Surabaya	Malang
Guci Besar	145.049	90.253	94.218
Guci Sedang	256.383	124.900	247.947
Tempat Air	286.117	156.297	403.981
Vas Bunga	176.331	82.298	357.387

Sumber data : Lampiran 13-15

Untuk perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 13-15.

Dalam menyusun anggaran penjualan, kebijaksanaan harga jual perlu diperhatikan. Dari data Harga jual ( tabel 13 ) maka dengan menggunakan analisis trend linear least square dapat diperkirakan harga jual pada tahun 1999. Perhitungan

narga jual aalan sebagai berikut :

- a.) Jenis produk Guci Besar, harga jual Rp. 72.250,00
- b.) Jenis produk Guci Sedang, harga jual Rp. 42.025,00
- c.) Jenis produk Tempat Air, harga jual Rp. 46.475,00
- d.) Jenis produk Vas Bunga, harga jual Rp. 12.135,00

Untuk mengetahui hasil ramalan penjualan, harga jual dan hasil penjualan 1999 dapat dilihat pada tabel 35 berikut:

56

Tabel 35. PT. SKI Probolinggo  
Ramalan Penjualan, Harga Jual, dan Hasil Penjualan  
Masing-masing Daerah Pemasaran  
Tahun 1999

Jenis Produk	Jakarta			Surabaya	
	Harga Jual (Rp)	Kuantitas (biji)	Hasil Penjualan (Rupiah)	Harga Jual (Rp)	Kuantitas (biji)
Guci Besar	72.250	145.049	10.479.793.140	72.250	90.253
Guci Sedang	42.025	256.383	10.774.511.208	42.025	124.900
Tempat Air	46.475	286.117	13.297.277.443	46.475	156.297
Vas Bunga	12.135	176.331	2.139.780.617	12.135	82.298

Sumber data : Lampiran 13-16

	Malang		
	Hasil Penjualan (Rp)	Harga Jual (Rp)	Kuantitas (biji)
	5.520.769.176	72.250	94.218
	5.248.902.496	42.025	247.947
	7.263.901.681	46.475	403.981
	998.688.778	12.135	357.387
			4.336.8

### B. Perhitungan Laba Kotor Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 1999

Labanya kotor tahun 1999 dapat dicari dengan jalan menghitung rata-rata prosentase laba kotor masing-masing daerah pemasaran terhadap penjualan tiap jenis produk berdasarkan data-data tahun yang lalu, kemudian mengalikan dengan ramalan hasil penjualan setiap jenis produk masing-masing daerah pemasaran tahun 1999. Laba kotor masing-masing daerah pemasaran tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 36 berikut :

Tabel 36. PT. SKI Probolinggo  
Perhitungan Laba Kotor  
Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 1999

Daerah Pemasaran	Hasil Penjualan (Rp)	Rata-rata Laba Kotor (%)	Labanya Kotor (Rp)
Jakarta	36.691.362.408	29.10%	10.677.186.461
Surabaya	20.032.253.131	20.81%	4.168.711.877
Malang	40.339.119.243	21.15%	8.531.723.720
Jumlah	97.062.734.782	71,06%	23.377.622.058

Sumber Data : Tabel 33, 35

Perubahan biaya pemasaran dapat dicari setelah mengetahui biaya pemasaran tahun 1994 sampai dengan 1998, untuk menganalisis tingkat biaya pemasaran tahun 1999 digunakan analisis dengan rata-rata ukur yang hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk daerah pemasaran Jakarta, biaya pemasaran tahun 1999 adalah sebesar



2. Untuk daerah pemasaran Surabaya, biaya pemasaran tahun 1999 adalah sebesar

C. Perhitungan Laba Bersih dan Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran tahun 1999

Berdasarkan perhitungan hasil penjualan, laba kotor, dan biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran maka untuk selanjutnya dicari laba bersih tiap-tiap daerah pemasaran seperti terlihat pada tabel 37 berikut :

Tabel 37. PT. SKI Probolinggo  
Perhitungan Laba Bersih  
Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999

Keterangan	Jakarta	Surabaya	Malang
Penjualan	36.691.362.408	20.032.253.131	40.339.119.243
Harga Pokok Penjualan	26.014.175.947	15.863.541.254	31.807.395.523
Laba Kotor	10.677.186.461	4.168.711.877	8.531.723.720
Biaya Pemasaran	427.901.747	236.821.330	500.573.089
Laba bersih sebelum administrasi dan umum	10.249.284.714	3.931.890.547	8.031.150.631

Sumber data : Tabel 35, 36 dan Lampiran 17

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa laba bersih untuk masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Untuk daerah pemasaran Jakarta, laba bersih pada tahun 1999 adalah sebesar Rp. 10.249.284.714,00
2. Untuk daerah pemasaran Surabaya, laba bersih pada tahun 1999 adalah sebesar Rp. 3.931.890.547,00
3. Untuk daerah pemasaran Malang, laba bersih pada tahun 1999 adalah sebesar

Keterangan	Jakarta	Surabaya	Malang
Laba Kotor	10.677.186.461	4.168.711.877	8.531.723.720
Biaya Pemasaran	427.901.747	236.821.330	500.573.089
Penjualan	36.691.362.408	20.032.253.131	40.339.119.243
Net Operating Income	27,93%	19,63	19,91%

Sumber data : Tabel 37

Besarnya Tingkat profitabilitas menyatakan besarnya sumbangan hasil penjualan terhadap laba kotor. Dari tabel diatas dapat diketahui:

1. Untuk daerah pemasaran Jakarta, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 1999 sebesar 27,93 %. Hal ini berarti bahwa setiap penjualan Rp. 1.00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 0.2793.
2. Untuk daerah pemasaran Surabaya, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 1999 sebesar 19,63 %. Hal ini berarti bahwa setiap penjualan Rp. 1.00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 0.1963.
3. Untuk daerah pemasaran Malang, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 1999 sebesar 19,91 %. Hal ini berarti bahwa setiap penjualan Rp. 1.00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 0.1991.

Secara keseluruhan tingkat profitabilitas yang tertinggi adalah untuk daerah pemasaran Jakarta. Ini dapat dilihat dari rata-rata profitabilitasnya sebesar 27,93 %. sedangkan yang paling rendah tingkat profitabilitasnya adalah daerah Surabaya ini dapat dilihat dari tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 19,63 %.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan hasil penjualan, laba kotor, dan biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran maka dapat diketahui bahwa laba bersih

sebelum biaya administrasi dan umum tiap daerah pemasaran yang diperoleh perusahaan selama tahun 1994-1998 adalah sebagai berikut

Tahun 1994 :

- Jakarta = Rp. 6.692.178.493,00
- Surabaya = Rp. 3.432.824.062,00
- Malang = Rp. 5.493.659.907,00

Tahun 1995 :

- Jakarta = Rp. 8.108.625.792,00
- Surabaya = Rp. 3.461.109.443,00
- Malang = Rp. 6.841.404.900,00

Tahun 1996 :

- Jakarta = Rp. 7.535.652.784,00
- Surabaya = Rp. 2.560.393.343,00
- Malang = Rp. 5.556.456.437,00

Tahun 1997 :

61

Tahun 1998 :

- Jakarta = Rp. 6.106.985.130,00
- Surabaya = Rp. 969.568.364,00
- Malang = Rp. 1.137.818.273,00

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa mulai tahun 1994-1998 daerah pemasaran Jakarta selalu memenuhi laba bersih sebelum biaya administrasi dan umum tertinggi selanjutnya daerah pemasaran Malang, kemudian daerah pemasaran Surabaya.

Sedangkan besarnya tingkat profitabilitas untuk tahun 1994-1998 adalah sebagai berikut :

- a. untuk daerah pemasaran Jakarta, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar 34,30 %. Sedangkan profitabilitas terendah terjadi pada tahun 1998 sebesar 19,17 %.
- b. untuk daerah pemasaran Surabaya, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada



tahun 1994 yaitu sebesar 31,63 %. Sedangkan profitabilitas terendah terjadi pada tahun 1998 sebesar 6,59 %.

c. untuk daerah pemasaran Malang, tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar 31,01 %. Sedangkan profitabilitas terendah terjadi pada tahun 1998 sebesar 3,82 %.

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa mulai tahun 1994-1998 daerah pemasaran Jakarta mempunyai tingkat profitabilitas tertinggi, sedangkan daerah pemasaran Malang mempunyai tingkat profitabilitas terendah.

– Jakarta	=	Rp. 10.249.284.714,00
– Surabaya	=	Rp. 3.931.890.547,00
– Malang	=	Rp. 8.031.150.631,00

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa tahun 1999 daerah pemasaran Jakarta laba bersih sebelum biaya administrasi dan umum tertinggi, selanjutnya daerah pemasaran Malang, kemudian daerah pemasaran Surabaya.

Sedangkan tingkat profitabilitas untuk tahun 1999 dapat diketahui sebagai berikut :

a. untuk daerah pemasaran Jakarta adalah sebesar 27,93 %. Hal ini berarti bahwa setiap penjualan Rp. 1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 0,2793.

b. untuk daerah pemasaran Surabaya adalah sebesar 19,63 %. Hal ini berarti bahwa setiap penjualan Rp.1,00 dapat menghasilkan laba kotor sebesar 0,1963.

c. untuk daerah pemasaran Malang adalah sebesar 19,91 %. Hal ini berarti bahwa setiap penjualan Rp. 1.00, dapat menghasilkan laba kotor sebesar 0.1991. Secara keseluruhan tingkat profitabilitas yang tertinggi adalah untuk daerah pemasaran Jakarta. Ini dapat dilihat dari rata-rata profitabilitasnya sebesar



27,93%. Sedangkan yang paling rendah tingkat profitabilitasnya adalah daerah Surabaya ini dapat dilihat dari tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 19,63 %.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan saran - saran sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya menetapkan jumlah dana yang dialokasikan ke masing-masing daerah pemasaran sesuai dengan rencana penjualan pada tahun yang diramalkan, hal

63

2. Biaya pemasaran pada kedua daerah pemasaran sudah efektif, yaitu daerah Jakarta dan Surabaya, maka perusahaan diharapkan dapat menjaga dan mempertahankan strategi pemasaran yang telah dijalankan dan untuk daerah Malang perlu diadakan evaluasi untuk biaya pemasaran yang telah dilakukan dan perencanaan penjualannya meskipun laba yang dicapai tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Al. Haryono Yusuf, 1992, **Dasar-dasar Akuntansi I**, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Anto Dajan, 1991, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid I, LP3ES, Edisi Revisi, Cetakan ke 15, Jakarta.
- Teguh Pudjo Muljono, 1995, **Analisa Laporan Keuangan untuk Perbankan**, Cetakan kelima, Edisi Revisi III, Penerbit Djambatan, Jakarta.
- Mulyadi, 1992, **Akuntansi Biaya**, Bagian Penerbitan YKPN, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- Pangestu Subagyo, 1986, **Forecasting Konsep dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan**, Edisi II, BPFE UGM, Yogyakarta.
- R.A Supriyono, 1996, **Akuntansi Biaya**, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, BPFE UGM, Yogyakarta.

Lampiran 1. PT. Sumbertaman Keramik Industry Probolinggo

Data Biaya Pemasaran Tahun 1994-1998 (Rupiah)

Biaya Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
1. Gaji Manajer Pemasaran	21,600,000	23,328,000	25,660,800	28,740,096	34,775,516
2. Gaji Karyawan Penjualan	72,000,000	77,760,000	85,536,000	95,800,320	115,918,387
3. Gaji Karyawan Gudang	20,400,000	22,032,000	24,235,200	27,143,424	32,843,543
4. Gaji Karyawan Pengemasan dan pengiriman	57,600,000	62,208,000	68,428,800	76,640,256	92,734,710
5. Gaji Karyawan Penagihan	19,200,000	20,736,000	22,809,600	25,548,752	30,911,570
6. Komisi Penjualan	62,790,000	67,813,200	74,594,520	83,545,862	101,090,494
7. Biaya Telepon Penjualan	9,900,180	10,692,194	11,761,414	13,172,784	15,939,068
8. Biaya Pameran	14,406,000	15,558,480	17,114,328	19,168,047	23,193,337
9. Biaya Contoh	11,485,500	12,404,340	13,644,774	15,282,147	18,491,398
10. Biaya Katalog	26,896,800	29,048,544	31,953,398	35,787,806	43,303,246
11. Biaya Pemeliharaan Gudang	33,740,700	36,439,956	40,083,952	44,894,026	54,321,771
12. Biaya Asuransi Gudang	14,592,000	15,759,360	17,335,296	19,415,532	23,492,793
13. Biaya Bahan Pak	64,257,204	69,397,780	76,337,558	85,498,065	103,452,659
14. Biaya Pengiriman	125,526,000	135,568,080	149,124,888	167,019,875	202,094,048
15. Biaya Administrasi Pemasaran	23,101,560	24,949,685	27,444,653	30,738,012	37,192,994
16. Biaya Penagihan	64,462,200	69,619,176	76,581,094	85,770,825	103,782,698
<b>JUMLAH TOTAL</b>	<b>641,958,144</b>	<b>693,314,796</b>	<b>762,646,275</b>	<b>854,163,828</b>	<b>1,033,538,232</b>

Sumber data : PT. Sumbertaman Keramik Industry Probolinggo

Lampiran 2. PT. Sumbertaman Keramik Industry Probolinggo

Jumlah Karyawan Masing-masing Fungsi Tahun 1994-1998

Fungsi Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
Penjualan	3	3	3	3	3
Advertensi	2	2	2	2	2
Penggudangan	2	2	2	2	2
Packing dan Pengiriman	5	5	5	5	5
Pengumpulan Piutang	1	1	1	1	1
Administrasi Pemasaran	1	1	1	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>

Sumber data : PT. Sumbertaman Keramik Industry Probolinggo



Lampiran 3. PT. Sumbertaman Keramik Industry Probolinggo  
 Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsi Tahun 1994-1998

Biaya Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
<b>A. Biaya Langsung</b>					
<b>1. Biaya Penjualan</b>					
a. Gaji Karyawan Penjualan	72,000,000	77,760,000	85,536,000	95,800,320	115,918,387
b. Komisi Penjualan	62,790,000	67,813,200	74,594,520	83,545,862	101,090,494
c. Biaya Telepon	9,900,180	10,692,194	11,761,414	13,172,784	15,939,068
<b>JUMLAH</b>	<b>144,690,180</b>	<b>156,265,394</b>	<b>171,891,934</b>	<b>192,518,966</b>	<b>232,947,949</b>
<b>2. Biaya Advertensi</b>					
a. Biaya Pameran	14,406,000	15,558,480	17,114,328	19,168,047	23,193,337
b. Biaya Contoh	11,485,500	12,404,340	13,644,774	15,282,147	18,491,398
c. Biaya katalog	26,896,800	29,048,544	31,953,398	35,787,806	43,303,246
<b>JUMLAH</b>	<b>52,788,300</b>	<b>57,011,364</b>	<b>62,712,500</b>	<b>70,238,000</b>	<b>84,987,981</b>
<b>3. Biaya Penggudangan</b>					
a. Gaji Karyawan Gudang	20,400,000	22,032,000	24,235,200	27,143,424	32,843,543
b. Biaya Pemeliharaan gudang	33,740,700	36,439,956	40,083,952	44,894,026	54,321,771
c. Biaya Asuransi	14,592,000	15,759,360	17,335,296	19,415,532	23,492,793
<b>JUMLAH</b>	<b>68,732,700</b>	<b>74,231,316</b>	<b>81,654,448</b>	<b>91,452,981</b>	<b>110,658,107</b>
<b>4. Biaya Pengemasan dan Pengiriman</b>					
a. Gaji Karyawan Pengemasan dan pengiriman	57,600,000	62,208,000	68,428,800	76,640,256	92,734,710
b. Biaya Bahan Pak	64,257,204	69,397,780	76,337,558	85,498,065	103,452,659
c. Biaya Pengiriman	125,526,000	135,568,080	149,124,888	167,019,875	202,094,048
<b>JUMLAH</b>	<b>247,383,204</b>	<b>267,173,860</b>	<b>293,891,246</b>	<b>329,158,196</b>	<b>398,281,417</b>
<b>5. Biaya Penumpulan Piutang</b>					
a. Gaji Karyawan Penagihan	19,200,000	20,736,000	22,809,600	25,546,752	30,911,570
b. Biaya Penagihan	64,462,200	69,619,176	76,581,094	85,770,825	103,782,698
<b>JUMLAH</b>	<b>83,662,200</b>	<b>90,355,176</b>	<b>99,390,694</b>	<b>111,317,577</b>	<b>134,694,268</b>
<b>6. Biaya Administrasi Pemasaran</b>	<b>23,101,560</b>	<b>24,949,685</b>	<b>27,444,653</b>	<b>30,738,012</b>	<b>37,192,994</b>
<b>B. Biaya Tak Langsung</b>					
Gaji Manajer Pemasaran	21,600,000	23,328,000	25,660,800	28,740,096	34,775,516
<b>JUMLAH TOTAL</b>	<b>641,958,144</b>	<b>693,314,796</b>	<b>762,646,275</b>	<b>854,163,828</b>	<b>1,033,538,232</b>

Sumber data : Lampiran 1



Tahun	1994				1995				1996				1997			
	Bi. Pemasaran	Dasar Alokasi	T. Alokasi	Bi. Pemasaran	Dasar Alokasi	T. Alokasi	Bi. Pemasaran	Dasar Alokasi	T. Alokasi	Bi. Pemasaran	Dasar Alokasi	T. Alokasi	Bi. Pemasaran	Dasar Alokasi	T. Alokasi	
Fungsi Pemasaran	149.318,751	49.699,972.300	0,3004	161.264,262	59.509,988.500	0,2710	177.390,677	66.689,376.660	0,2660	198.677,668	79.031,336.700	0,261				
Penjualan	56.874,014	49.699,972.300	0,1124	60.097,078	59.509,988.500	0,1010	66.143,089	66.689,376.660	0,0992	74.343,728	79.031,336.700	0,094				
Advertensi	71.818,414	49.699,972.300	0,1445	77.663,887	59.509,988.500	0,1303	86.320,276	66.689,376.660	0,1279	96.668,709	79.031,336.700	0,120				
Pengjudangan	266.097,490	49.699,972.300	0,6133	276.606,289	59.509,988.500	0,4630	303.056,818	66.689,376.660	0,4644	339.422,616	79.031,336.700	0,429				
Packing dan Pengiriman	86.206,067	49.699,972.300	0,1714	92.021,462	59.509,988.500	0,1646	101.223,608	66.689,376.660	0,1618	113.370,441	79.031,336.700	0,143				
Pengumpulan Piutang	24.644,417	49.699,972.300	0,0496	26.615,971	59.509,988.500	0,0447	29.277,668	66.689,376.660	0,0439	32.790,876	79.031,336.700	0,041				
Administrasi Pemasaran																

Sumber data : Tabel 19, 20



13		
Bl. Pemasaran		
240.399.945	86.1	
89.966.911	86.1	
115.626.038	86.1	
410.700.444	86.1	
137.172.333	86.1	
39.675.960	86.1	

Lampiran 5. PT. SKI Probolinggo  
Alokasi Biaya Pemasaran ke  
Daerah Pemasaran Jakarta tahun 1994-1998

Fungsi Pemasaran	1994				1995				1996				1997			
	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi biaya	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi biaya	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi biaya	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi biaya	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi b	
Penjualan	0.3004	19.909.126.723	59.815.039	0.2710	23.642.660.830	64.096.591	0.2660	26.217.732.913	69.737.966	0.2614	31.239.976.542	78.634				
Advertensi	0.1124	19.909.126.723	22.382.362	0.1010	23.642.660.830	23.876.933	0.0992	26.217.732.913	26.002.970	0.0941	31.239.976.542	29.387				
Pengundangan	0.1446	19.909.126.723	28.769.470	0.1303	23.642.660.830	30.816.312	0.1279	26.217.732.913	33.642.138	0.1209	31.239.976.542	37.773				
Packing dan Pengiriman	0.6133	19.909.126.723	102.188.648	0.4630	23.642.660.830	109.466.336	0.4544	26.217.732.913	119.140.964	0.4295	31.239.976.542	134.168				
Pengumpulan Puntung	0.1714	19.909.126.723	34.131.875	0.1546	23.642.660.830	36.659.163	0.1518	26.217.732.913	39.794.247	0.1434	31.239.976.542	44.813				
Administrasi Pemasaran	0.0496	19.909.126.723	9.972.215	0.0447	23.642.660.830	10.674.243	0.0439	26.217.732.913	11.609.961	0.0415	31.239.976.542	12.981				
Jumlah			261.159.608			276.348.669			299.728.236			337.638				

Sumber data : Tabel 21 dan Tabel 24/Lampiran 4

Lampiran 6. PT. SKI Probolinggo  
Alokasi Biaya Pemasaran ke  
Daerah Pemasaran Surabaya tahun 1994-1998

Fungsi Pemasaran	1994				1995				1996				1997			
	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi biaya	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi biaya	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi biaya	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi b	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi b	
Penjualan	0.3004	10.794.376.820	32.400.616	0.2710	12.687.720.815	34.362.068	0.2660	14.111.180.126	37.636.091	0.2514	16.793.809.830	42.218				
Advertensi	0.1124	10.794.376.820	12.124.080	0.1010	12.687.720.815	12.812.996	0.0992	14.111.180.126	13.966.688	0.0941	16.793.809.830	16.797				
Pengundangan	0.1446	10.794.376.820	15.583.849	0.1303	12.687.720.815	16.636.976	0.1279	14.111.180.126	18.063.997	0.1209	16.793.809.830	20.305				
Packing dan Pengiriman	0.6133	10.794.376.820	56.365.601	0.4630	12.687.720.815	68.738.633	0.4544	14.111.180.126	64.126.286	0.4295	16.793.809.830	72.126				
Pengumpulan Puntung	0.1714	10.794.376.820	18.489.611	0.1546	12.687.720.815	19.619.278	0.1518	14.111.180.126	21.418.473	0.1434	16.793.809.830	24.090				
Administrasi Pemasaran	0.0496	10.794.376.820	5.347.682	0.0447	12.687.720.815	5.674.612	0.0439	14.111.180.126	6.196.006	0.0415	16.793.809.830	6.967				
Jumlah			139.298.237			147.764.962			161.322.840			181.506				

Sumber data : Tabel 22 dan Tabel 24/Lampiran 4

Lampiran 7. PT. SKI Probolinggo  
Alokasi Biaya Pemasaran ke  
Daerah Pemasaran Malang tahun 1994-1998

Fungsi Pemasaran	1994				1995				1996				1997			
	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi biaya	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi biaya	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi biaya	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi b	T. Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi b	
Penjualan	0.3004	19.006.469.767	67.103.097	0.2710	23.179.566.866	82.813.602	0.2660	26.360.462.612	70.117.620	0.2614	30.997.660.328	77.926				
Advertensi	0.1124	19.006.469.767	21.367.573	0.1010	23.179.566.866	23.408.260	0.0992	26.360.462.612	26.144.630	0.0941	30.997.660.328	29.158				
Pengundangan	0.1446	19.006.469.767	27.466.096	0.1303	23.179.566.866	30.211.700	0.1279	26.360.462.612	33.724.741	0.1209	30.997.660.328	37.479				
Packing dan Pengiriman	0.6133	19.006.469.767	97.666.441	0.4630	23.179.566.866	107.311.320	0.4544	26.360.462.612	119.789.669	0.4295	30.997.660.328	134.127				
Pengumpulan Puntung	0.1714	19.006.469.767	32.694.472	0.1546	23.179.566.866	36.843.031	0.1518	26.360.462.612	40.010.888	0.1434	30.997.660.328	44.466				
Administrasi Pemasaran	0.0496	19.006.469.767	9.424.620	0.0447	23.179.566.866	10.367.116	0.0439	26.360.462.612	11.672.611	0.0415	30.997.660.328	12.861				
Jumlah			245.600.299			269.966.018			301.369.969			336.018				

Sumber data : Tabel 23 dan Tabel 24/Lampiran 4



Lampiran 8. PT. SKI Probolinggo  
 Perhitungan Harga Pokok Penjualan/Unit  
 Tiap Jenis Produk Tahun 1994-1998  
 (dalam Rupiah)

Keterangan	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Guci Besar</b>					
1 Bahan Baku	7,560,050,515	9,223,261,628	11,252,379,187	13,727,902,608	16,885,320,207
2 Upah TKL	2,410,609,716	2,415,799,960	2,417,747,460	2,418,809,325	2,430,900,900
3 BOP	1,171,451,025	1,265,167,107	1,280,349,112	1,433,991,006	1,878,528,218
Harga Pokok Produksi	11,142,111,256	12,904,228,695	14,950,475,759	17,580,702,938	21,194,749,325
Persediaan Awal	977,014,500	1,567,010,500	1,612,622,500	1,669,367,500	2,309,807,500
Barang Siap dijual	12,119,125,756	14,471,239,195	16,563,098,259	19,250,070,438	23,504,556,825
Persediaan Akhir	1,567,010,500	1,612,622,500	1,669,367,500	2,309,807,500	3,191,947,500
Harga Pokok Penjualan	10,552,115,256	12,858,616,695	14,893,730,759	16,940,262,938	20,312,609,325
Volume Penjualan	225,715	236,422	250,127	293,236	308,506
Harga Pokok Penjualan (unit)	46,750	54,388	59,545	57,770	65,842
<b>Guci Sedang</b>					
1 Bahan Baku	7,257,648,494	8,577,633,314	10,802,284,019	13,316,065,529	16,209,907,399
2 Upah TKL	1,382,338,388	1,388,146,850	1,392,306,990	1,400,883,740	1,403,730,244
3 BOP	1,152,385,220	1,244,576,038	1,259,510,950	1,410,652,264	1,847,954,466
Harga Pokok Produksi	9,792,372,102	11,210,356,202	13,454,101,959	16,127,601,533	19,461,592,109
Persediaan Awal	986,271,000	2,131,536,000	2,695,827,000	2,897,652,000	3,017,464,500
Barang Siap dijual	10,778,643,102	13,341,892,202	16,149,928,959	19,025,253,533	22,479,056,609
Persediaan Akhir	2,131,536,000	2,695,827,000	2,897,652,000	3,017,464,500	3,197,154,500
Harga Pokok Penjualan	8,647,107,102	10,646,065,202	13,252,276,959	16,007,789,033	19,281,902,109
Volume Penjualan	467,690	469,928	502,845	548,220	610,774
Harga Pokok Penjualan (unit)	18,489	22,655	26,355	29,200	31,570

Sumber data : Tabel 3 - 16

T. Alokasi	T. Alokasi	T. Alokasi
0,2822	0,2822	0,2822
0,1066	0,1066	0,1066
0,1367	0,1367	0,1367
0,4822	0,4822	0,4822
0,1610	0,1610	0,1610
0,0466	0,0466	0,0466
3	3	3

T. Alokasi	T. Alokasi	T. Alokasi
0,2822	0,2822	0,2822
0,1066	0,1066	0,1066
0,1367	0,1367	0,1367
0,4822	0,4822	0,4822
0,1610	0,1610	0,1610
0,0466	0,0466	0,0466
1	1	1

T. Alokasi	T. Alokasi	T. Alokasi
0,2822	0,2822	0,2822
0,1066	0,1066	0,1066
0,1367	0,1367	0,1367
0,4822	0,4822	0,4822
0,1610	0,1610	0,1610
0,0466	0,0466	0,0466
3	3	3



Keterangan	1994	1995	1996	1997	1998
Tempat Air					
1 Bahan Baku	5,588,389,341	6,604,777,652	8,317,758,695	10,253,370,458	12,481,628,697
2 Upah TKL	1,222,948,104	1,228,946,810	1,232,054,450	1,240,693,065	1,243,701,434
3 BOP	1,146,290,110	1,237,993,319	1,252,849,239	1,403,191,147	1,838,180,403
Harga Pokok Produksi	7,957,627,555	9,071,717,781	10,802,662,383	12,897,254,670	15,563,510,534
Persediaan Awal	1,089,605,000	1,737,923,000	2,040,386,000	2,195,476,000	2,443,943,500
Barang Siap dijual	9,047,232,555	10,809,640,781	12,843,048,383	15,092,730,670	18,007,454,034
Persediaan Akhir	1,737,923,000	2,040,386,000	2,195,476,000	2,443,943,500	2,873,253,500
Harga Pokok Penjualan	7,309,309,555	8,769,254,781	10,647,572,383	12,648,787,170	15,134,200,534
Volume Penjualan	435,678	586,520	591,137	696,871	765,819
Harga Pokok Penjualan (unit)	16,777	14,951	18,012	18,151	19,762
Gas Bunga					
1 Bahan Baku	3,800,104,752	4,491,248,803	5,656,075,912	6,972,291,911	8,487,507,514
2 Upah TKL	1,183,238,800	1,184,246,350	1,185,300,850	1,193,200,210	2,204,620,254
3 BOP	1,142,100,230	1,233,468,248	1,248,269,867	1,398,062,251	1,831,461,549
Harga Pokok Produksi	6,125,443,782	6,908,963,402	8,089,646,630	9,563,554,373	12,523,589,318
Persediaan Awal	1,592,360,000	786,984,000	1,278,006,000	1,413,271,000	1,469,161,000
Barang Siap dijual	7,717,803,782	7,695,947,402	9,367,652,630	10,976,825,373	13,992,750,318
Persediaan Akhir	786,984,000	1,278,006,000	1,413,271,000	1,469,161,000	1,641,291,000
Harga Pokok Penjualan	6,930,819,782	6,417,941,402	7,954,381,630	9,507,664,373	12,351,459,318
Volume Penjualan	476,864	542,218	772,144	760,216	408,059
Harga Pokok Penjualan (unit)	14,534	11,836	10,302	12,507	30,269

Sumber data : Tabel 3 - 16

Year	Revenue (Rp)	Cost of Sales (Rp)	Operating Expenses (Rp)	Profit Before Tax (Rp)	Income Tax (Rp)	Net Profit (Rp)
1995	1.824.000.000,00	1.200.000.000,00	300.000.000,00	324.000.000,00	151.200.000,00	172.800.000,00
1996	2.000.000.000,00	1.300.000.000,00	350.000.000,00	350.000.000,00	175.000.000,00	175.000.000,00
1997	2.500.000.000,00	1.500.000.000,00	400.000.000,00	600.000.000,00	300.000.000,00	300.000.000,00
1998	3.000.000.000,00	1.800.000.000,00	450.000.000,00	750.000.000,00	375.000.000,00	375.000.000,00
<b>Sum</b>	<b>9.324.000.000,00</b>	<b>5.800.000.000,00</b>	<b>1.500.000.000,00</b>	<b>1.924.000.000,00</b>	<b>951.200.000,00</b>	<b>972.800.000,00</b>

Lamp

Year	Revenue (Rp)	Cost of Sales (Rp)	Operating Expenses (Rp)	Profit Before Tax (Rp)	Income Tax (Rp)	Net Profit (Rp)
1995	1.824.000.000,00	1.200.000.000,00	300.000.000,00	324.000.000,00	151.200.000,00	172.800.000,00
1996	2.000.000.000,00	1.300.000.000,00	350.000.000,00	350.000.000,00	175.000.000,00	175.000.000,00
1997	2.500.000.000,00	1.500.000.000,00	400.000.000,00	600.000.000,00	300.000.000,00	300.000.000,00
1998	3.000.000.000,00	1.800.000.000,00	450.000.000,00	750.000.000,00	375.000.000,00	375.000.000,00
<b>Sum</b>	<b>9.324.000.000,00</b>	<b>5.800.000.000,00</b>	<b>1.500.000.000,00</b>	<b>1.924.000.000,00</b>	<b>951.200.000,00</b>	<b>972.800.000,00</b>

Lamp

Year	Revenue (Rp)	Cost of Sales (Rp)	Operating Expenses (Rp)	Profit Before Tax (Rp)	Income Tax (Rp)	Net Profit (Rp)
1995	1.824.000.000,00	1.200.000.000,00	300.000.000,00	324.000.000,00	151.200.000,00	172.800.000,00
1996	2.000.000.000,00	1.300.000.000,00	350.000.000,00	350.000.000,00	175.000.000,00	175.000.000,00
1997	2.500.000.000,00	1.500.000.000,00	400.000.000,00	600.000.000,00	300.000.000,00	300.000.000,00
1998	3.000.000.000,00	1.800.000.000,00	450.000.000,00	750.000.000,00	375.000.000,00	375.000.000,00
<b>Sum</b>	<b>9.324.000.000,00</b>	<b>5.800.000.000,00</b>	<b>1.500.000.000,00</b>	<b>1.924.000.000,00</b>	<b>951.200.000,00</b>	<b>972.800.000,00</b>

Sumber data

Lampiran 12. PT. SKI Probolinggo  
Perhitungan Tingkat Profitabilitas Biaya Pemasaran

Jakarta

Tahun	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Hasil Penjualan	Profitabilitas
1994	6,949,338,100.78	257,159,608.07	19,909,125,723.00	0.3361
1995	8,383,974,351.13	275,348,558.80	23,642,680,830.00	0.3430
1996	7,835,381,019.31	299,728,235.78	26,217,732,913.00	0.2874
1997	9,615,054,964.31	337,638,955.21	31,239,976,542.00	0.2970
1998	6,493,455,140.42	386,470,010.22	31,851,614,450.00	0.1917
Jumlah	39,277,203,575.95	1,556,345,368.08	132,861,130,458.00	1.4552
Rata-rata	7,855,440,715.19	311,269,073.62	26,572,226,091.60	0.2910

Surabaya

Tahun	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Hasil Penjualan	Profitabilitas
1994	3,572,122,298.70	139,298,237.15	10,784,376,820.00	0.3183
1995	3,608,873,805.08	147,764,361.66	12,092,577,895.00	0.2862
1996	2,721,716,183.07	161,322,839.68	12,917,182,000.00	0.1982
1997	2,700,757,713.46	181,506,039.14	14,668,676,270.00	0.1717
1998	1,182,541,965.98	212,973,601.94	14,704,516,875.00	0.0659
Jumlah	13,786,011,966.28	842,865,079.57	65,167,329,860.00	1.0404
Rata-rata	2,757,202,393.26	168,573,015.91	13,033,465,972.00	0.2081

Malang

Tahun	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Hasil Penjualan	Profitabilitas
1994	5,739,160,205.77	245,500,298.78	19,006,469,757.00	0.2890
1995	7,111,359,917.97	269,955,017.92	22,060,827,429.00	0.3101
1996	5,857,816,396.62	301,359,959.28	24,027,960,417.00	0.2312
1997	5,429,476,488.05	335,018,833.73	26,941,139,868.00	0.1891
1998	1,571,912,893.14	434,094,619.81	29,771,949,960.00	0.0382
Jumlah	25,709,725,901.55	1,585,928,729.52	121,808,347,431.00	1.0577
Rata-rata	5,141,945,180.31	317,185,745.90	24,361,669,486.20	0.2115

Sumber data : Tabel 30 - 32





Lampiran 13. PT. SKI Probolingo  
 Ramalan Penjualan Produk untuk Masing-masing  
 Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1999

**Guci Besar**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	101,572	-2	4	(203,144)
1995	106,390	-1	1	(106,390)
1996	112,557	0	0	-
1997	131,956	1	1	131,956
1998	134,784	2	4	269,568
Jumlah	587,259	0	10	91,991

Sumber data : Tabel 14

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{587,259}{5} = 117,451.80$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{91,991}{10} = 9,199.08$$

$$Y = 117,452 + 27,597.24$$

$$= 145,049$$

**Guci Sedang**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	196,430	-2	4	(392,860)
1995	197,370	-1	1	(197,370)
1996	211,195	0	0	-
1997	230,252	1	1	230,252
1998	246,659	2	4	493,318
Jumlah	1,081,906	0	10	133,341

Sumber data : Tabel 14

Formulasi :

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{1,081,906}{5} = 216,381.14$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{133,341}{10} = 13,334.08$$

**Tempat Air**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	165,558	-2	4	(331,115)
1995	222,878	-1	1	(222,878)
1996	224,632	0	0	-
1997	264,811	1	1	264,811
1998	246,620	2	4	493,239
Jumlah	1,124,498	0	10	204,057

Sumber data : Tabel 14

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{1,124,498}{5} = 224,899.58$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{204,057}{10} = 20,405.73$$

$$Y = 224,900 + 61,217.20$$

$$= 286,117$$

**Vas Bunga**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	123,985	-2	4	(247,969)
1995	140,977	-1	1	(140,977)
1996	200,757	0	0	-
1997	197,656	1	1	197,656
1998	126,304	2	4	252,608

Jumlah      789,679      0      10      61,318

Sumber data : Tabel 14

Formulasi :  $Y = a + bX$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{789,679}{5} = 157,935.80$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{61,318}{10} = 6,131.84$$

$$Y = 157,936 + 18,395.52 X$$

$$= 176,331$$

Lampiran 14. PT. SKI Probolinggo  
 Ramalan Penjualan Produk untuk Masing-masing  
 Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 1999

Guci Besar

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	63,200	-2	4	(126,400)
1995	66,198	-1	1	(66,198)
1996	70,036	0	0	-
1997	82,106	1	1	82,106
1998	83,866	2	4	167,731
Jumlah	365,406	0	10	57,239

Sumber data : Tabel 15

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{365,406}{5} = 73,081.12$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{57,239}{10} = 5,723.87$$



## Guci Sedang

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	102,892	-2	4	(205,784)
1995	103,384	-1	1	(103,384)
1996	110,626	0	0	-
1997	120,608	1	1	120,608
1998	117,457	2	4	234,913
Jumlah	554,967	0	10	46,354

Sumber data : Tabel 15

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{554,967}{5} = 110,993.37$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} = \frac{46,354}{10} = 4,635.38$$

$$Y = 110,993 + 13,906.15$$

## Tempat Air

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	78,422	-2	4	(156,844)
1995	105,574	-1	1	(105,574)
1996	106,405	0	0	-
1997	125,437	1	1	125,437
1998	142,780	2	4	285,560
Jumlah	558,617	0	10	148,579

Sumber data : Tabel 15

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{558,617}{5} = 111,723.37$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} = \frac{148,579}{10} = 14,857.87$$

**Vas Bunga**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	71,530	-2	4	(143,059)
1995	81,333	-1	1	(81,333)
1996	115,822	0	0	-
1997	114,032	1	1	114,032
1998	48,579	2	4	97,157
Jumlah	431,295	0	10	(13,203)

Sumber data : Tabel 15

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{431,295}{5} = 86,258.96$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{-13,203}{10} = (1,320.25)$$

$$Y = 86,259 + (3,960.75)X$$

Lampiran 15. PT. SKI Probolinggo  
 Ramalan Penjualan Produk untuk Masing-masing  
 Daerah Pemasaran Malang Tahun 1999

**Guci Besar**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	60,943	-2	4	(121,886)
1995	63,834	-1	1	(63,834)
1996	67,534	0	0	-
1997	79,174	1	1	79,174
1998	89,856	2	4	179,712
Jumlah	361,341	0	10	73,166

Sumber data : Tabel 16

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{361,341}{5} = 72,268.20$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{73,166}{10} = 7,316.57$$

$$Y = 72,268 + 21,949.70 X$$

**Guci Sedang**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	168,368	-2	4	(336,737)
1995	169,174	-1	1	(169,174)
1996	181,024	0	0	-
1997	197,359	1	1	197,359
1998	246,659	2	4	493,318
Jumlah	962,585	0	10	184,766

Sumber data : Tabel 16

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{962,585}{5} = 192,516.95$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{184,766}{10} = 18,476.60$$

**Tempat Air**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	191,698	-2	4	(383,397)
1995	258,069	-1	1	(258,069)
1996	260,100	0	0	-
1997	306,623	1	1	306,623
1998	376,419	2	4	752,839
Jumlah	1.392.910	0	10	417,997



Sumber data : Tabel 16

Formulasi :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{1,392,910}{5} = 278,582.01$$



$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{417,997}{10} = 41,799.66$$

$$Y = 278,582 + 125,398.99$$

$$= 403,981$$

**Vas Bunga**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	281,350	-2	4	(562,700)
1995	319,909	-1	1	(319,909)
1996	455,565	0	0	-
1997	448,527	1	1	448,527
1998	233,177	2	4	466,354
Jumlah	1,738,528	0	10	32,273

Sumber data : Tabel 16

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{1,738,528}{5} = 347,705.52$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{32,273}{10} = 3,227.29$$

$$Y = 347,706 + 9,681.87$$

$$= 357,387$$

Lampiran 16. PT. SKI Probolinggo  
Ramalan Harga Jual Produk Tahun 1999

**Guci Besar**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	60,500	-2	4	(121,000)
1995	63,000	-1	1	(63,000)
1996	65,000	0	0	-
1997	67,500	1	1	67,500
1998	70,000	2	4	140,000
Jumlah	326,000	0	10	23,500

Sumber data : Tabel 13

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{326,000}{5} = 65,200.00$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} = \frac{23,500}{10} = 2,350.00$$

$$Y = 65,200 + 7,050.00$$

$$= 72,250$$

**Guci Sedang**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	32,500	-2	4	(65,000.0)
1995	34,750	-1	1	(34,750.0)
1996	36,250	0	0	-
1997	38,500	1	1	38,500.0
1998	40,000	2	4	80,000.0
Jumlah	182,000	0	10	18,750.0

Sumber data : Tabel 13

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{182,000}{5} = 36,400.00$$

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2} = \frac{18,750}{10} = 1,875.00$$

$$Y = 36,400 + 5,625.00$$

$$= 42.025$$

**Tempat Air**

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	37,500	-2	4	(75,000.0)
1995	38,750	-1	1	(38,750.0)
1996	40,500	0	0	-
1997	42,500	1	1	42,500.0
1998	45,000	2	4	90,000.0
Jumlah	204,250	0	10	18,750.0

Sumber data : Tabel 13

Formulasi :

$$Y = a + bX$$



$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{204,250}{5} = 40,850.00$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{18,750}{10} = 1,875.00$$

$$Y = 40,850 + 5,625.00$$

$$= 46,475$$

### Vas Bunga

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	XY
1994	9,450	-2	4	(18,900.0)
1995	10,250	-1	1	(10,250.0)
1996	10,700	0	0	-
1997	11,200	1	1	11,200.0
1998	11,500	2	4	23,000.0
Jumlah	53,100	0	10	5,050.0

Sumber data : Tabel 13

Formulasi :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{53,100}{5} = 10,620.00$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{5,050}{10} = 505.00$$

Masing-masing Daerah Pemasaran Jakarta Tahun 1994-1998

Tahun	Biaya Pemasaran	Tingkat Perubahan
1994	257,159,608	-
1995	275,348,559	1.0707
1996	299,728,236	1.0885
1997	337,638,955	1.1265
1998	386,470,010	1.1446

Tingkat perubahan biaya pemasaran daerah pemasaran Jakarta tahun 1999 adalah sebagai berikut :

$$G_m = (1.0707 \times 1.0885 \times 1.1265 \times 1.1446)^{1/4}$$

$$= 1.50284103$$

Digital Repository Universitas Jember

Maka besarnya biaya pemasaran untuk daerah pemasaran

Jakarta tahun 1999 adalah :

$$= 386.470.010 \times 1,1072$$

$$= 427,901,747$$

Lampiran 18. PT. SKI Probolinggo  
Perhitungan Biaya Pemasaran  
Masing-masing Daerah Pemasaran Surabaya Tahun 1994-1998

Tahun	Biaya Pemasaran	Tingkat Perubahan
1994	139,298,237	-
1995	147,764,362	1.0608
1996	161,322,840	1.0918
1997	181,506,039	1.1251
1998	212,973,602	1.1734

Tingkat perubahan biaya pemasaran daerah pemasaran Surabaya tahun 1999  
adalah sebagai berikut :

$$G_m = (1.0608 \times 1.0918 \times 1.1251 \times 1.1734)^{1/4}$$

$$= 1.528903784$$

$$= 1.1120$$

Maka besarnya biaya pemasaran untuk daerah pemasaran  
Surabaya tahun 1999 adalah :

$$= 212.973.602 \times 1.1120$$

$$= 236,821,330$$

Lampiran 19. PT. SKI Probolinggo  
Perhitungan Biaya Pemasaran  
Masing-masing Daerah Pemasaran Malang Tahun 1994-1998

Tahun	Biaya Pemasaran	Tingkat Perubahan
1994	245,500,299	-
1995	269,955,018	1.0996
1996	301,359,959	1.1163
1997	335,018,834	1.1117
1998	434,094,620	1.2957