

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN PERENCANAAN
LABA PADA PERUSAHAAN TAS DWI JAYA ABADI
DI SIDOARJO**

SKRIPSI

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR



Oleh :

Any Fitya S.

NIM. D1B1 95-195

Asal	: Hadiah	Klass
Terima Tgl:	9 DEC 1999	658.8
No. Induk :	PT 1 09 - 09.177	FIT
		ex

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
1999**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN PERENCANAAN LABA
PADA PERUSAHAAN TAS DWI JAYA ABADI
DI SIDOARJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ANY FITYA S.

N. I. M. : DIBI 95 - 195

Jurusan : Manajemen

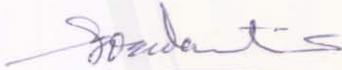
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

20 Oktober 1999

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

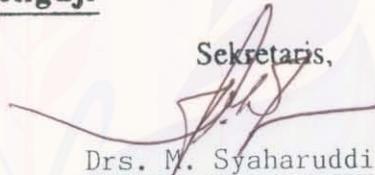


Dra. Soewanti S.

NIP. 130 359 304



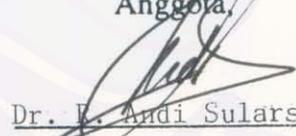
Sekretaris,



Drs. M. Syaharuddin, MSi

NIP. 131 474 384

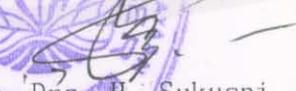
Anggola,



Dr. E. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Sukusni, M.Sc

NIP. 130 350 764

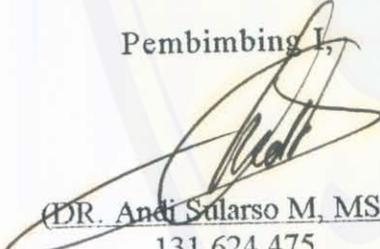
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI MAHASISWA

Judul : Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Dan Perencanaan Laba
Pada Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Di Sidoarjo

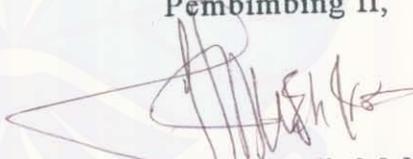
Nama : Any Fitya. S
Nomor Induk Mahasiswa : D1B1 95-195
Tingkat : S-1
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah Yang Menjadi Dasar
Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. DR. Andi Sularso, MSM
2. Drs. Didik Pudjo M, MS

Disahkan di : Jember
Pada Tanggal : 1 Oktober 1999
Disetujui dan diterima baik oleh
Dosen Pembimbing

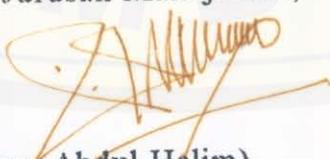
Pembimbing I,


(DR. Andi Sularso M, MSM)
131 624 475

Pembimbing II,


(Drs. Didik Pudjo M, MS)
131 627 513

Ketua Jurusan Manajemen,


(Drs. Abdul Halim)
130 674 838

Motto :

◆ Sesungguhnya yang takut benar kepada Allah hanyalah mereka yang berilmu pengetahuan

(Q.S Al Fathir:68)

◆ Barangsiapa diuji lalu bersabar, diberi lalu bersyukur, dizalimi lalu memaafkan dan menzalimi lalu beristighfar, maka bagi mereka keselamatan dan mereka tergolong orang-orang yang memperoleh hidayah

(HR. Al Baihaqi)

◆ *Nothing would be done at all, if a man waited till he could do it so well that no one could find with it*

(Tak ada hal yang akan terkerjakan sama sekali, seandainya orang menunggu sampai mampu mengerjakannya sedemikian baik sehingga tak seorangpun dapat menemukan kesalahannya)

(John Henry C.Newman)

◆ *Success is a journey; not a destination*

(Keberhasilan merupakan perjalanan; bukan titik tujuan)

(Ben Sweetland)

Skripsi ini kupersembahkan buat :

- ◊ *Ayahanda dan Ibunda tercinta, yang mendampingiku melewati hari-hari sulit, membantu moril maupun spirituil*
- ◊ *Adik-adikku tersayang, Iza, Tina dan Nelly*
- ◊ *Almamaterku tercinta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah serta ridlo-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Sejak persiapan hingga selesainya penulisan skripsi ini adalah tak lepas dari kerja sama dan bantuan berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis sampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak DR. Andi Sularso, MSM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Didik Pudjo.M, MS selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang bermanfaat bagi terselesaikannya skripsi ini
2. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bimbingannya selama penulis menjalani masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Pimpinan beserta Staf Perpustakaan Universitas Jember, atas segala kemurahan hati dalam meluangkan waktu menerima penulis untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan selama penulisan skripsi
4. Pimpinan dan seluruh karyawan Perusahaan Dwi Jaya Abadi Di Sidoarjo yang telah membantu memberikan data-data yang berguna bagi penulis selama studi skripsi
5. Tanteku, Dra. Agustin. Hp yang telah memberikan bantuan dan petunjuk yang berharga
6. Teman-teman OMEGA'95, khususnya Iva, Didi, Dhan, Mel, dan Ayie terima kasih atas kebersamaannya.

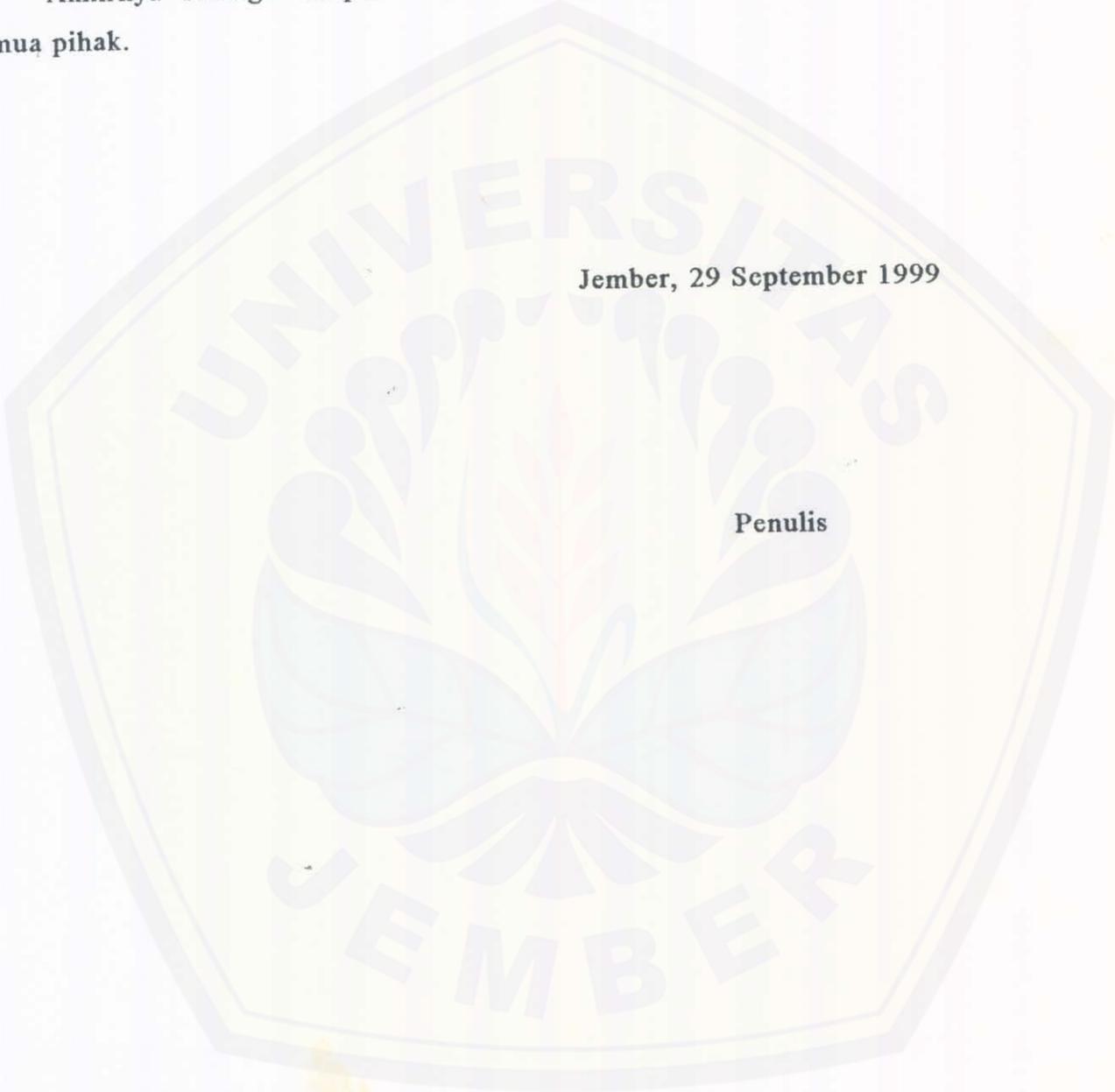
Semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat berkat yang melimpah kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan semua pihak.

Jember, 29 September 1999

Penulis





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Metodologi Penelitian.....	4
1.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	4
1.4.2 Metode Analisa Data.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Asumsi.....	8
1.7 Terminologi.....	8
II. LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pengertian Biaya Pemasaran.....	11
2.2 Analisis Biaya Pemasaran.....	12
2.2.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran.....	12
2.2.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran....	13
2.2.3 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran.....	14

2.2.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	15
2.2.5 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	16
2.2.6 Langkah-langkah Dalam Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran.....	17
III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	22
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	22
3.2 Lokasi Perusahaan.....	23
3.2.1 Faktor Primer.....	23
3.2.2 Faktor Sekunder.....	24
3.3 Struktur Organisasi dan Diskripsi Jabatan.....	24
3.3.1 Struktur Organisasi.....	24
3.3.2 Diskripsi Jabatan.....	25
3.4 Personalia Perusahaan.....	26
3.4.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	26
3.4.2 Jam Kerja Karyawan.....	27
3.4.3 Sistem Upah dan Penggajian.....	27
3.5 Aktivitas Produksi.....	28
3.5.1 Bahan Baku Dalam Produksi.....	28
3.5.2 Peralatan Produksi.....	28
3.5.3 Proses Produksi.....	29
3.5.4 Hasil Produksi.....	32
IV. ANALISIS DATA.....	36
4.1 Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Masing-masing Daerah Pemasaran.....	36
4.1.1 Penggolongan Jenis Biaya Menurut Fungsi.....	36

4.1.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran dari Setiap Fungsi ke Dalam Setiap Daerah Pemasaran.....	38
4.1.3 Penentuan Laba Masing-masing Daerah Pemasaran.....	42
4.1.4 Penentuan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran.....	46
4.2 Meramalkan Besarnya Laba Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Pada Tahun Yang Akan Datang (1999).....	48
4.2.1 Mengukur Tingkat Perubahan Efisiensi Biaya, Pemasaran dan Biaya Pemasaran Pada Masing- masing Daerah Pemasaran Dengan Geometrik Mean.....	48
4.2.2 Penentuan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran dan Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999.....	49
4.2.3 Penentuan Besarnya Laba Yang Akan Diperoleh Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun Yang Akan Datang (1999).....	50
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	56

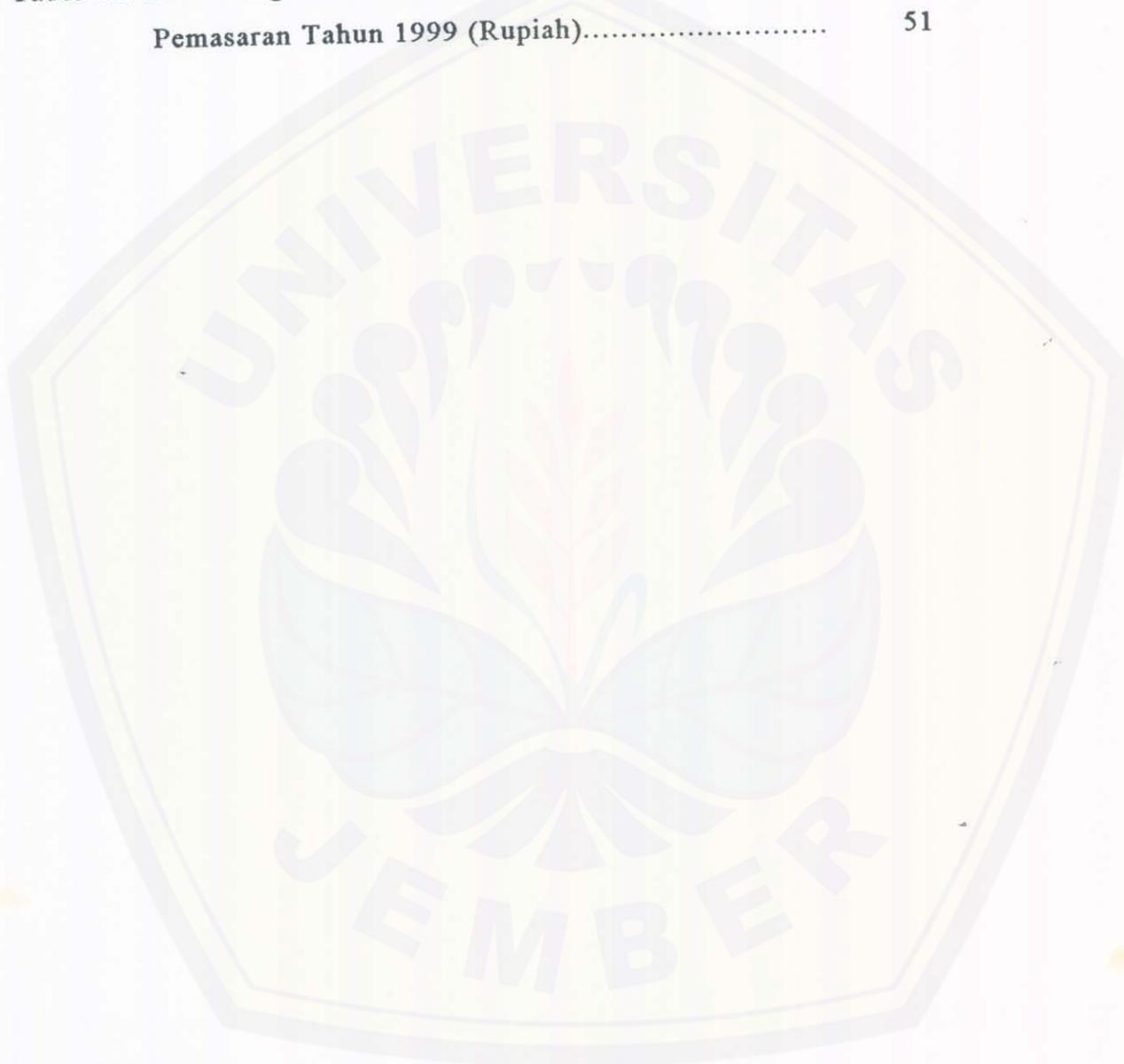
DAFTAR TABEL

No	Hal
1. Tabel 1. Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tak Langsung Fungsi.....	18
2. Tabel 2. Pedoman Umum Alokasi Pemasaran Setiap Fungsi ke Dalam Masing-masing Daerah Pemasaran.....	19
3. Tabel 3. Data Jenis Mesin atau Peralatan Dalam Proses Produksi Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo Tahun 1998.....	29
4. Tabel 4. Volume Produksi Tas Kulit Tahun 1994-1998 (unit)...	31
5. Tabel 5. Data Harga Pokok Produksi Tas Kulit Tahun 1994-1998.....	31
6. Tabel 6. Volume Penjualan Produk (3 Daerah Pemasaran) Tahun 1994-1998.....	33
7. Tabel 7. Volume Penjualan Produk Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998 (unit).....	33
8. Tabel 8. Harga Jual Produk Tahun 1994-1998 (Rupiah).....	34
9. Tabel 9. Harga Pokok Penjualan Tas Kulit per-Unit Tahun 1994-1998 (Rupiah).....	34
10. Tabel 10. Pengeluaran Biaya Pemasaran Tas Kulit Tahun 1994-1998 Tahun 1994-1998 (Rupiah).....	35
11. Tabel 11. Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Tahun 1994-1998 (Rupiah).....	37
12. Tabel 12. Alokasi Biaya Tak Langsung Fungsi (Biaya Kesejahteraan Karyawan) Pada Masing-masing Fungsi Pemasaran Tahun 1994-1998.....	38
13. Tabel 13. Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Tahun 1994-1998 (Rupiah).....	39



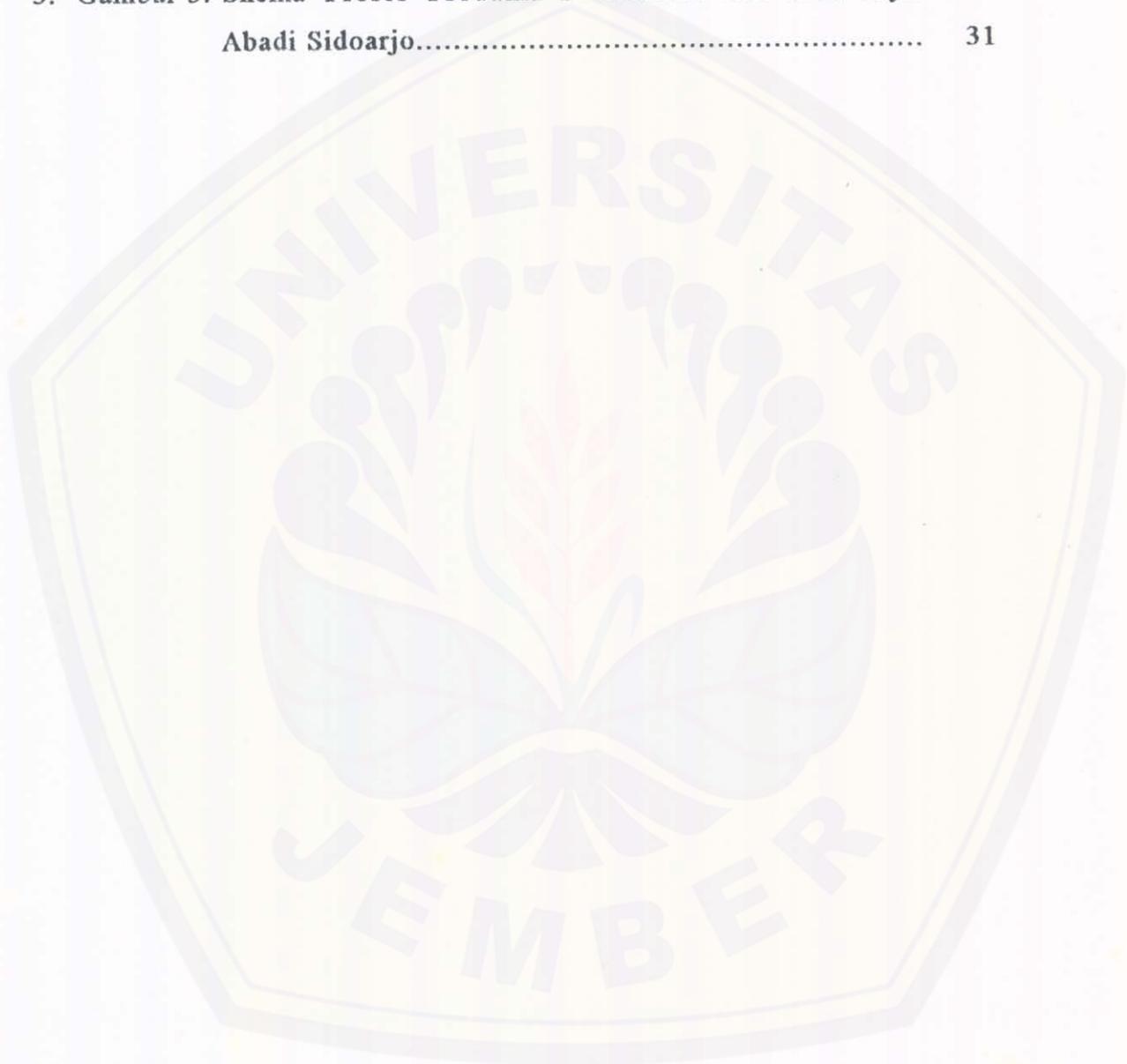
14. Tabel 14. Alokasi Biaya Pemasaran ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1994 (Rupiah).....	40
15. Tabel 15. Alokasi Biaya Pemasaran ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1995 (Rupiah).....	40
16. Tabel 16. Alokasi Biaya Pemasaran ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1996 (Rupiah).....	41
17. Tabel 17. Alokasi Biaya Pemasaran ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1997 (Rupiah).....	41
18. Tabel 18. Alokasi Biaya Pemasaran ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1998 (Rupiah).....	42
19. Tabel 19. Hasil Penjualan Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998 (Rupiah).....	42
20. Tabel 20. Harga Pokok Penjualan Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998 (Rupiah).....	43
21. Tabel 21. Laporan Rugi Laba Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1994 (Rupiah).....	44
22. Tabel 22. Laporan Rugi Laba Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1995 (Rupiah).....	44
23. Tabel 23. Laporan Rugi Laba Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1996 (Rupiah).....	45
24. Tabel 24. Laporan Rugi Laba Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1997 (Rupiah).....	45
25. Tabel 25. Laporan Rugi Laba Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1998 (Rupiah).....	46
26. Tabel 26. Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998.....	47
27. Tabel 27. Tingkat Perubahan Efisiensi Biaya Pemasaran (Gm) Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999	49
28. Tabel 28. Tingkat Perubahan Biaya Pemasaran (Gm) Pada	

Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999 (Rupiah).....	49
29. Tabel 29. Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999 (Rupiah).....	50
30. Tabel 30. Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999 (Rupiah).....	50
31. Tabel 31. Laba Yang Akan Diperoleh Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999 (Rupiah).....	51



DAFTAR GAMBAR

No	Hal
1. Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	9
2. Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo.....	24
3. Gambar 3. Skema Proses Produksi Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

No		Hal
1.	Lampiran 1. Jumlah Karyawan Masing-masing Fungsi Tahun 1994-1998.....	55
2.	Lampiran 2. Perhitungan Distribusi Biaya Kesejahteraan Karyawan ke Masing-masing Fungsi Pemasaran Tahun 1994-1998.....	56
3.	Lampiran 3. Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Pemasaran Tahun 1994-1998.....	58
4.	Lampiran 4. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Masing-masing Fungsi Tahun 1994 - 1998 (Rupiah).....	59
5.	Lampiran 5. Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998.....	62
6.	Lampiran 6. Perhitungan Hasil Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998.....	67
7.	Lampiran 7. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998	69
8.	Lampiran 8. Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing- masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998.....	70
9.	Lampiran 9. Perhitungan Tingkat Perubahan Efisiensi Biaya Pemasaran (Gm) Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994-1998.....	74
10.	Lampiran 10. Perhitungan Tingkat Perubahan Efisiensi Biaya Pemasaran (Gm) Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999.....	76

11. Lampiran 11. Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999.....	78
12. Lampiran 12. Perhitungan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999.....	79
13. Lampiran 13. Perhitungan Laba Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999.....	80



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan, perindustrian maupun jasa akan selalu berusaha untuk merealisasikan tujuan yang telah digariskan sebelumnya dengan memanfaatkan faktor produksi yang dimiliki seefisien mungkin. Setiap perusahaan akan menciptakan sistem tertentu dalam menjalankan aktivitasnya dan memasarkan hasil produksinya guna mencapai tujuannya yaitu untuk memperoleh laba yang maksimal agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada kemampuan manajemen dalam mengelola melalui fungsi-fungsi manajemen yang ada yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan serta penerapannya dalam berbagai bidang yang ada dalam perusahaan, baik dibidang pemasaran, produksi, keuangan, administrasi, dan lain sebagainya. Pengaruh situasi perekonomian dewasa ini yang tidak stabil dan semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha sehingga menuntut perusahaan untuk senantiasa aktif mendapatkan pasar, menarik konsumen atau pembeli bagi produk yang dihasilkan. Bagi perusahaan yang tidak mempunyai strategi pemasaran yang tepat bagi produk yang dihasilkan maka perusahaan tersebut tidak akan dapat menjalankan eksistensinya dalam dunia usaha. Dalam hal ini, bidang pemasaran mempunyai peranan yang cukup besar, dimana kegiatan pemasaran dapat menunjang kegiatan produksi perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pengambilan keputusan dan kewajiban dalam perusahaan harus didasarkan pada hal yang rasional yang nantinya diharapkan mampu menjawab setiap kendala dan resiko yang ada.

Dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin ketat dimana penawaran produk lebih besar daripada permintaannya, maka perusahaan yang semula hanya berorientasi pada kegiatan produksi, pada saat ini mulai memperluas orientasinya pada kegiatan pemasarannya.

Kegiatan pemasaran tersebut tidak terlepas dari adanya biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan biaya merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam upaya pembentukan laba. Pada dasarnya tiap perusahaan menginginkan agar biaya yang dikeluarkan tersebut seminimal mungkin dengan hasil yang maksimal. Dengan adanya biaya pemasaran, perusahaan mengharapkan dapat meningkatkan volume penjualan yang tinggi, sehingga pada akhirnya berpengaruh dalam perolehan laba perusahaan. Untuk itu pengelolaan yang sehat serta pengendalian biaya perlu dilakukan dan dikontrol secara serius dan teliti oleh pihak perusahaan didalam menghindari terjadinya pemborosan biaya sehingga akan tercapai tingkat efisiensi biaya didalam menunjang keberhasilan perusahaan.

Analisis biaya pemasaran diperlukan sebagai dasar evaluasi dan pengendalian proses pemasaran produk dalam menentukan laba berdasarkan masing-masing daerah pemasaran pada perusahaan yang memiliki daerah pemasaran yang luas. Oleh karena itu analisis biaya pemasaran seperti biaya penjualan, promosi, pergudangan dan pengiriman harus diupayakan seefisien mungkin dalam usaha memperoleh laba yang tinggi.

1.2 Pokok Permasalahan

UD. DWI JAYA ABADI adalah salah satu perusahaan yang memproduksi aneka macam tas di Sidoarjo. Perusahaan ini memiliki daerah pemasaran yang luas, dimana masing-masing daerah pemasaran mempunyai situasi dan kondisi pasar yang berbeda-beda.

Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah adanya persaingan yang sangat ketat, dimana semakin banyak pesaing-pesaing yang menghasilkan produk sejenis karena permintaan dari konsumen yang sangat tinggi. Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai upaya dibidang pemasaran agar hasil penjualan dapat terus meningkat. Sejalan dengan itu, upaya perusahaan tersebut akan menyebabkan biaya pemasaran yang akan dikeluarkan dalam memasarkan produknya akan semakin besar pula. Pengeluaran biaya pemasaran sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Selama ini perusahaan belum pernah menganalisis biaya pemasaran yang telah dikeluarkan. Oleh sebab itu pihak perusahaan merasa perlu untuk menganalisa biaya pemasaran yang efisien pada tiap-tiap daerah pemasarannya.

Bertitik tolak dari uraian tersebut di atas, maka dapat diambil pokok masalah sebagai berikut :

1. Apakah sudah tercapai efisiensi dari biaya pemasaran per daerah pemasaran pada periode 1994-1998 ?, dan
2. Berapa besarnya laba yang akan diperoleh perusahaan pada masing-masing daerah pemasaran pada periode yang akan datang (1999) ?.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan daripada penelitian yang akan dilaksanakan antara lain :

- a. Untuk menganalisis efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran pada periode 1994-1998.

- b. Untuk merencanakan besarnya laba yang akan diperoleh perusahaan pada masing-masing daerah pemasaran pada periode yang akan datang (1999).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produknya, khususnya mengenai biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran agar diperoleh suatu tingkat efisiensi biaya pemasaran diwaktu yang akan datang.
- b. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan pendekatan diri pada kenyataan-kenyataan yang ada dalam masyarakat dan dunia usaha yang ada, dalam menerapkan teori-teori yang diterima dalam praktek.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara (Interview)

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara atau mengajukan pertanyaan secara langsung dengan pimpinan perusahaan serta bagian-bagiannya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis tentang data yang berhubungan dengan masalah atau obyek yang diteliti.

1.4.2 Metode Analisa Data

a. Untuk menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran dan laba pada masing-masing daerah pemasaran, beberapa langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya :

- Biaya penjualan meliputi : Gaji dan komisi salesman, biaya perjalanan salesman
- Biaya periklanan meliputi : Gaji karyawan periklanan, biaya media periklanan, biaya promosi, biaya sample
- Biaya pergudangan meliputi : Gaji karyawan bagian gudang, sewa gudang, biaya pemeliharaan dan asuransi gudang
- Biaya pembungkusan dan pengiriman meliputi : Gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan baku pembungkus, biaya eksploitasi truk, biaya angkut produk yang kembali
- Biaya kredit dan penagihan meliputi : Gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai
- Biaya Administrasi pemasaran meliputi : Gaji karyawan bagian administrasi, tarif listrik dan telepon.

2) Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi kedalam setiap daerah pemasaran sebagai berikut :

Fungsi Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi
• Penjualan	• Hasil penjualan
• Promosi dan advertensi	• Hasil penjualan
• Pergudangan	• Unit produk yang terjual
• Pembungkusan dan pengiriman	• Unit produk yang terjual
• Kredit dan Penagihan	• Hasil penjualan
• Administrasi pemasaran	• Hasil penjualan

3) Untuk menentukan laba operasi masing-masing daerah pemasaran digunakan formulasi sebagai berikut :

(Jusup, 1992:163)

Hasil Penjualan		Rp. xx
Harga Pokok Penjualan		Rp. xx
		----- -
Laba Kotor Penjualan		Rp. xx
Biaya Operasi :		
Biaya Pemasaran	Rp. xx	
Biaya Administrasi dan Umum	Rp. xx	
	----- +	
Jumlah Biaya Operasi		Rp. xx
		----- -
Laba Sebelum Bunga dan Pajak		Rp. xx

4) Untuk menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran digunakan formula :

(Riyanto, 1994:27)

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

b. Untuk merencanakan besarnya laba yang akan diperoleh pada masing-masing daerah pemasaran periode yang akan datang (tahun 1999), langkah-langkah yang dilakukan :

1) Mengukur tingkat perubahan (rate of change) efisiensi biaya pemasaran serta biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran dengan formulasi geometrik mean (rata-rata ukur) :

(Dajan, 1991:151)

$$Gm = (x_1 \cdot x_2 \cdot \dots \cdot x_n)^{1/n}$$

Keterangan :

x_1, x_2, \dots, x_n = nilai observasi

- 2) Menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran serta biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran periode yang akan datang (tahun 1999) dengan formulasi :

(Dajan, 1991:152)

$$1 \text{ Tingkat efisiensi biaya pemasaran periode y.a.d} = \frac{\text{Tingkat efisiensi biaya pemasaran periode sebelumnya}}{\text{biaya pemasaran periode sebelumnya}} \times \text{Gm}$$

$$2 \text{ Biaya pemasaran periode y.a.d} = \frac{\text{Biaya pemasaran periode sebelumnya}}{\text{periode sebelumnya}} \times \text{Gm}$$

- 3) Menghitung besarnya laba yang akan diperoleh pada masing-masing daerah pemasaran periode yang akan datang (tahun 1999) digunakan formulasi :

(Riyanto, 1994 : 27)

$$\text{Tingkat efisiensi biaya pemasaran periode y.a.d} = \frac{\text{Laba periode y.a.d}}{\text{Biaya pemasaran y.a.d}} \times 100\%$$

Jadi :

$$\text{Laba periode y.a.d} = \frac{\text{Tingkat efisiensi biaya pemasaran periode y.a.d}}{\text{periode y.a.d}} \times \text{Biaya pemasaran y.a.d}$$

1.5 Batasan Masalah

Perusahaan tas Dwi Jaya Abadi memasarkan produknya ke berbagai daerah di Indonesia baik di Sidoarjo maupun diluar Sidoarjo antara lain : Malang, Surabaya, Bandung, Jakarta dan lain-lain bahkan ada pula beberapa permintaan dari luar negeri. Produk yang dihasilkan berupa tas yang terbuat dari kulit dan bahan sintetis. Agar tidak terjadi kesimpangsiuran, maka permasalahan dibatasi sebagai berikut :

1. Daerah pemasaran yang dianalisa ialah Sidoarjo, Surabaya, dan Malang, karena merupakan daerah pemasaran yang paling potensial.
2. Produk yang dianalisa khusus pada tas wanita jenis tas tangan dari kulit.

1.6 Terminologi

Judul : "ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN PERENCANAAN LABA PADA PERUSAHAAN TAS DWI JAYA ABADI DI SIDOARJO".

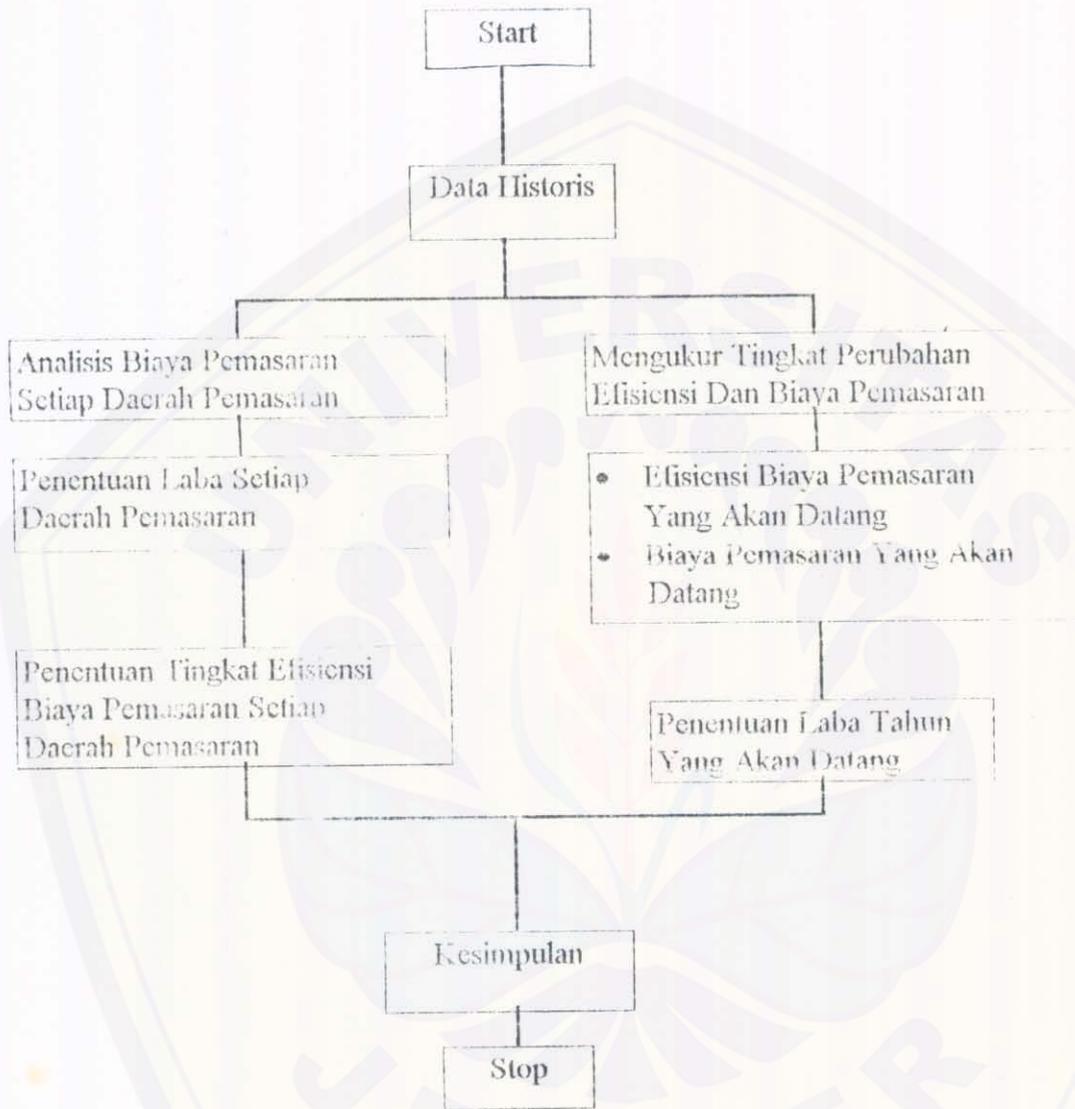
Uraian :

- a) Analisis ialah suatu penilaian atau studi yang mendalam terhadap suatu permasalahan atau keadaan tertentu untuk menentukan pentingnya permasalahan tersebut (Mulyadi, 1992: 69).
- b) Efisiensi ialah rasio atau perbandingan antara besarnya masukan dengan pengeluaran (Horngren *et al*, 1995:88).
- c) Biaya Pemasaran ialah semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi, disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1992:529).
- d) Laba ialah selisih positif antara total pendapatan dengan total biaya (Swastha-Irawan, 1997:272).

Jadi "ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DAN PERENCANAAN LABA PADA PERUSAHAAN TAS DWI JAYA ABADI DI SIDOARJO" ialah suatu penilaian yang mendalam terhadap penentuan besarnya biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran sehingga dapat diketahui seberapa tinggi efisiensi dalam hubungannya dengan besarnya laba yang akan diperoleh agar perusahaan dapat mencapai laba yang optimal.

Gambar 1.

Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk menganalisis efisiensi biaya pemasaran dan perencanaan laba pada perusahaan UD. DWI JAYA ABADI dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Langkah awal ialah mengumpulkan data-data dari perusahaan yang dibutuhkan dalam melakukan analisis yaitu data produksi, data penjualan, data biaya pemasaran dari tahun 1994-1998.
2. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap daerah pemasaran dengan langkah-langkah :
 - a. Mengadakan analisis biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran dengan cara menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya dan menentukan dasar alokasi biaya pemasaran menurut fungsinya.
 - b. Menentukan laba tiap-tiap daerah pemasaran.
 - c. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran dengan jalan membandingkan laba dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.
3. Merencanakan besarnya laba tahun yang akan datang pada masing-masing daerah pemasaran, dengan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a. Mengukur tingkat perubahan efisiensi dan biaya pemasaran dengan formula geometrik mean (Gm).
 - b. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun yang akan datang (1999) dengan jalan mengalikan tingkat efisiensi tahun sebelumnya (1998) dengan tingkat perubahan efisiensi (Gm).
4. Berdasarkan langkah-langkah diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan serta saran yang diperlukan bagi perusahaan.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali 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 produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Dari batasan yang kedua ini ternyata biaya pemasaran itu tidak hanya meliputi biaya penjualan saja tetapi termasuk didalamnya biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan (seperti biaya penghapusan piutang, potongan penjualan) (Mulyadi, 1992:530).

Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas dapat ditinjau dari 2 segi (Supriyono, 1996:200) :

a. Ditinjau dari kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam kegiatan pemasaran, yaitu :

1) Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan (Order Acquiring Cost atau Order Getting Cost), yaitu semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu : (Supriyono, 1996:201)

a) Biaya promosi dan advertensi, meliputi : gaji bagian promosi dan advertensi, barang contoh, advertensi dalam berbagai media, dan lain-lain ;

b) Biaya penjualan, meliputi : gaji salesman, komisi dan bonus penjual, perjalanan dinas penjual, biaya kantor dan telepon penjualan, dan lain-lain.

2) Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (order filling cost), yaitu meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau

melayani pesanan yang diterima pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a) Biaya pergudangan dan penyimpanan, meliputi : gaji bagian gudang, reparasi dan pemeliharaan gudang, penyusutan dan peralatannya, dan lain-lain (gudang adalah produk selesai);
 - b) Biaya pengepakan dan pengiriman, meliputi : gaji bagian pengepakan dan pengiriman, biaya angkut barang yang dijual, biaya penyusutan kendaraan dan lain-lain ;
 - c) Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang, meliputi : gaji bagian pemberian kredit dan pengumpulan piutang, kerugian piutang tak tertagih dan lain-lain ;
 - d) Biaya administrasi pemasaran, meliputi : gaji bagian administrasi pemasaran dan lain-lain.
- b. Ditinjau dari segi mulai sampai terjadinya biaya pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, yang timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

2.2 Analisis Biaya Pemasaran

2.2.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Kemajuan teknologi dalam berproduksi mengakibatkan jumlah produk yang dihasilkan secara besar-besaran dan dapat menekan biaya produksi satuan serendah mungkin, oleh karena itu seringkali yang menjadi permasalahan bagi perusahaan adalah bagaimana memasarkan produk yang dihasilkan tersebut. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada bidang produksi, dimana dengan semakin tajamnya persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain dalam memasarkan produk, mulai memperluas orientasinya kepada pemasaran produknya. Sejalan dengan itu, biaya-biaya

yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

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

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1993:21).

Oleh karena itu yang menjadi masalah bagi perusahaan adalah :

1. Bagaimana kegiatan atau aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien.
2. Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran didalam menghasilkan laba.

Dengan adanya masalah-masalah tersebut diatas mendorong pentingnya diselenggarakan analisis biaya pemasaran agar laba yang dicapai perusahaan dapat seoptimal mungkin.

2.2.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan dari analisis biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dalam rangka penentuan harga produk, pengendalian biaya dan pengarahan kegiatan pemasaran perusahaan (Mulyadi, 1992:532).

Manfaat diadakannya analisis biaya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah membantu perusahaan dalam hal-hal sebagai berikut (Supriyono, 1996 : 202) :

- a. Penentuan besarnya biaya.

Dengan adanya analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan

relatif teliti dan adil, misalnya : untuk setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran, atau setiap pusat laba.

b. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran.

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

Setiap pusat laba akan dianalisis kemampuannya didalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi dan rendah.

c. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran.

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

2.2.3 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi, 1992:532) :

a. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluaran.

Didalam analisis ini, biaya pemasaran diperoleh sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi, biaya pemeliharaan truk dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan biaya pemasaran tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu.

profitability tiap-tiap produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan dan profitability tiap-tiap daerah pemasaran;

b. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.

c. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak akan efektif jika tidak ada pengarahan yang baik. Oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menjanjikan informasi kepada manajemen tentang profitability usaha pemasaran tertentu. Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat :

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

2.2.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dilakukan apabila perusahaan memasarkan produknya secara langsung kedalam daerah pemasaran yang cukup luas. Dari analisis ini manajemen diharapkan dapat mengarahkan usaha pemasarannya ke berbagai daerah dan mengendalikan biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran.

Manfaat analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasarannya adalah untuk (Mulyadi, 1992:538) :

- a. Pengendalian biaya pemasaran yang terjadi dalam tiap-tiap daerah pemasaran ;
- b. Mengarahkan pemasaran produk pada daerah-daerah pemasaran yang memberikan laba yang lebih tinggi.

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

- 1) Daerah pemasaran hendaknya tidak terlalu luas, agar supaya tidak terjadi biaya pemasaran yang terlalu tinggi di daerah tertentu dikompensasi dengan biaya rendah di daerah pemasaran yang lain;
- 2) Daerah pemasaran yang ditentukan hendaknya memungkinkan dilakukan 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 adanya biaya langsung yang besar;
- 3) Daerah pemasaran yang dipilih hendaknya menunjukkan potensi pemasarannya.

2.2.5 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biayanya dapat dilakukan dengan cara (Swastha-Irawan, 1997:148) :

a. Pendekatan Contribusi Margin

Dalam pendekatan ini, sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran (daerah pemasaran, produk) yang sedang dianalisis. Ini merupakan biaya-biaya yang nampaknya akan diabaikan apabila tidak ditentukan unit pemasarannya, setelah dikurangi dengan biaya-biaya langsung tersebut sisanya merupakan biaya tak langsung

b. Pendekatan Full Cost

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

2.2.6 Langkah-langkah Dalam Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran

Langkah-langkah yang harus ditempuh didalam analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran adalah sebagai berikut (Mulyadi, 1992:530) :

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

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

- a. Fungsi Penjualan ;
- b. Fungsi promosi dan advertensi ;
- c. Fungsi pergudangan ;
- d. Fungsi pembungkusan dan pengiriman ;
- e. Fungsi kredit dan penagihan ;
- f. Fungsi administrasi/akuntansi pemasaran

2. Menggolongkan jenis biaya pemasaran ke dalam : biaya langsung dan tak langsung

Biaya langsung adalah biaya-biaya yang terjadinya berhubungan langsung dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Biaya tak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan bagian, fungsi atau kegiatan.

Biaya tak langsung ini harus didistribusikan kedalam masing-masing fungsi secara adil. Pedoman umum, dasar distribusi biaya tak langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tak Langsung Fungsi

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

Sumber Data : (Supriyono, 1996 : 209)

3. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran adalah pembenahan biaya-biaya pemasaran kedalam masing-masing daerah pemasaran dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Pedoman umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi kedalam setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Pedoman Umum Dasar Alokasi Pemasaran Setiap Fungsi ke Dalam Masing-masing Daerah Pemasaran.

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Yang Dapat Digunakan
• Penjualan	• Hasil penjualan
• Pergudangan	• Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
• Pembungkusan dan pengiriman	• Frekuensi pengiriman berat atau volume produk
• Promosi dan advertensi	• Kuantitas produk yang dijual, perbandingan sirkulasi media yang dipakai untuk advertensi
• Kredit dan penagihan	• Jumlah pesanan pembeli, transaksi yang dipakai untuk advertensi
• Akuntansi pemasaran	• Jumlah pesanan pembeli, transaksi yang dipakai dalam faktur

Sumber Data : (Mulyadi, 1992:532)

Dasar alokasi ini bisa berlainan antara perusahaan satu dengan yang lain yaitu sangat tergantung pada kondisi perusahaan yang bersangkutan.

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

Dalam hal ini, langkah yang dilakukan adalah dengan jalan menghitung laba yang diperoleh dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

5. Menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran

Tingkat efisiensi biaya pemasaran dapat diketahui dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dengan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan laba tersebut

(Riyanto, 1994:29)

$$\text{Tingkat efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Laba}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

Dikatakan efisien apabila tingkat efisiennya lebih besar dari satu (100%). Dan semakin tinggi tingkat efisiensi biaya pemasaran, maka semakin besar sumbangan biaya pemasaran terhadap laba yang dihasilkannya.

6. Mengukur tingkat perubahan efisiensi biaya pemasaran serta biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran dengan Geometric Mean

Tingkat perubahan (rate of change) efisiensi biaya pemasaran serta biaya pemasaran perlu diukur agar dapat meramalkan besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran serta biaya pemasaran pada periode yang akan datang.

Rata-rata ukur serangkaian nilai-nilai observasi X_1, X_2, \dots, X_n , dirumuskan sebagai berikut (Dajan, 1991:151) :

$$G_m = (X_1 \cdot X_2 \cdot \dots \cdot X_n)^{1/n}$$

Tujuan digunakannya geometrik mean untuk merata-ratakan serangkaian data untuk mengurangi bias yang disebabkan oleh komponen X_i yang ekstrim.

7. Mengadakan peramalan efisiensi biaya pemasaran serta biaya pemasaran yang akan datang.

Peramalan efisiensi biaya pemasaran serta biaya pemasaran yang akan datang diperlukan sebagai salah satu cara untuk menentukan besarnya laba yang akan dapat dicapai oleh perusahaan pada periode yang akan datang.

Peramalan tingkat efisiensi biaya pemasaran serta biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran dilakukan dengan formulasi sebagai berikut (Dajan, 1991:152) :

- a. Tingkat efisiensi biaya pemasaran periode y.a.d = $\frac{\text{Tingkat efisiensi biaya pemasaran periode sebelumnya}}{\text{biaya pemasaran periode sebelumnya}} \times \text{Gm}$
- b. Biaya pemasaran periode y.a.d = $\text{Biaya pemasaran periode sebelumnya} \times \text{Gm}$

8. Menentukan besarnya laba yang akan diperoleh pada masing-masing daerah pemasaran periode yang akan datang. Ukuran yang seringkali dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu adalah tugas manajemen untuk merencanakan masa depan perusahaannya, agar sedapat mungkin semua kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang telah disadari dan direncanakan bagaimana menghadapinya sejak sekarang, terutama yang berakibat pada laba yang akan datang. Berdasarkan peramalan tingkat efisiensi biaya pemasaran serta biaya pemasaran periode yang akan datang pada masing-masing daerah pemasaran, dapat ditentukan besarnya laba yang akan diperoleh pada periode yang akan datang yaitu sebagai berikut (Riyanto, 1994:29) :

$$\text{Tingkat efisiensi biaya pemasaran periode y.a.d} = \frac{\text{Laba periode y.a.d}}{\text{Biaya pemasaran y.a.d}} \times 100\%$$

Jadi laba pada periode y.a.d :

$$\text{Laba periode y.a.d} = \frac{\text{Tingkat efisiensi biaya pemasaran periode y.a.d}}{\text{periode y.a.d}} \times \text{Biaya pemasaran y.a.d}$$

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Industri Tas dan Koper UD. Dwi Jaya Abadi di Sidoarjo didirikan pada tahun 1992, tepatnya tanggal 15 Mei 1992 dengan Surat Tanda Pendaftaran Industri Kecil No. 328/Jatim.02/IK/IZ.00.02/VI/94. Perusahaan ini didirikan oleh 2 orang bersaudara yaitu Bapak H. Nuryono dan Bapak Nito Sugianto, yang pada waktu itu khusus memproduksi tas dari kulit buatan atau bahan sintetis. Pemasaran produk dilakukan dengan menjajakan dari rumah ke rumah dan toko-toko terdekat.

Pada waktu itu persaingan mulai tajam, karena banyak perusahaan sejenis sehingga perlu alternatif lain agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat laku di pasaran dan belum ada pesaingnya.

Akhirnya Bapak Nito Sugianto mencoba memproduksi tas yang bahan utamanya terbuat dari kulit dan ternyata laku di pasaran. Dengan desain terbaru dan bahan yang baru pula maka perusahaan yang mempunyai SIUP No : 068/13-17/PK/V/1992 ini mempunyai konsumen yang cukup banyak. Dan produk tas kulit ini merupakan produk unggulan dari perusahaan, sedangkan produk lainnya lambat-laun mulai dikurangi.

Penjualan tas dari kulit ini tiap tahun meningkat dengan pesat. Permintaan dari konsumen tidak pernah surut, akhirnya Bapak Nito Sugianto membangun lagi toko dan sekaligus rumah produksi yang khusus untuk produk yang terbuat dari kulit dan dikelola oleh Bapak Nito sendiri. Sehingga disamping perusahaan menggunakan tenaga salesman untuk keluar kota, perusahaan juga mempunyai tenaga penjual dalam memasarkan produk di toko tersebut. Dan dengan membeli 2 buah mobil,

maka pemasaran produknya mulai dapat menjangkau beberapa daerah diluar Sidoarjo.

3.2 Lokasi Perusahaan

Perusahaan Industri tas dan koper UD.Dwi Jaya Abadi berlokasi di Jalan Utama Rt.12 Rw 05 Desa Kedensari Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

3.2.1 Faktor Primer

1. Bahan baku

Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan dari Surabaya, disamping itu perusahaan tersebut terletak di daerah Lingkungan Industri Kecil (LIK) yang mana terdapat koperasi yang menyediakan bahan baku. Dengan demikian apabila ada keperluan bahan baku yang mendesak perusahaan dapat dengan mudah memperolehnya.

2. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang diperoleh untuk mengolah bahan-bahan menjadi barang jadi berupa tas dapat dengan mudah diperoleh. Hal ini disebabkan lokasi perusahaan berada di lingkungan industri tas dan koper.

3. Transportasi

Lokasi perusahaan adalah berdekatan dengan jalur lalu lintas Surabaya-Malang, sehingga faktor ini sangat memudahkan perusahaan dalam memperoleh bahan baku yang diperlukan untuk proses produksi. Disamping itu juga memudahkan pengangkutan barang jadi untuk dipasarkan.

4. Pasar

Pintu utama untuk memasarkan hasil produksi perusahaan adalah Surabaya yang sangat berdekatan dengan lokasi perusahaan. Sehingga dengan demikian pendistribusian hasil produksi dapat dengan cepat dan mudah sampai ke tangan konsumen.

3.2.2 Faktor Sekunder

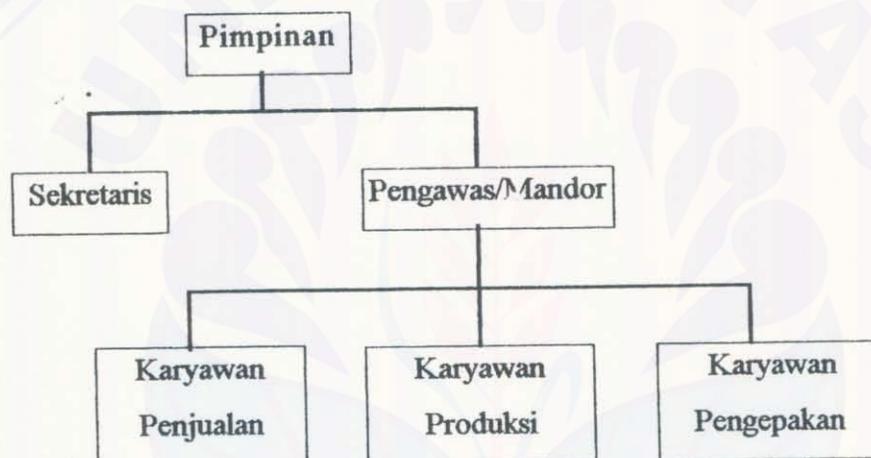
Ekspansi perusahaan, dimaksudkan apabila perusahaan ingin mengadakan perluasan usaha dapat dengan mudah dilakukan, karena tanah disekitar lokasi perusahaan masih cukup luas.

3.3 Struktur Organisasi dan Diskripsi Jabatan

3.3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Perusahaan Dwi Jaya Abadi adalah berbentuk garis, karena terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab secara bertingkat serta berjalan lurus dari atas ke bawah. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi



Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

3.3.2 Diskripsi Jabatan

1. Tugas pimpinan :

- a) Memimpin perusahaan.
- b) Menentukan rencana-rencana serta kebijaksanaan yang harus dijalankan demi tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.

2. Tugas sekretaris :

- a) Mewakili pimpinan apabila berhalangan.

- b) Membuat surat-surat dengan pihak luar sehubungan dengan kegiatan perusahaan.
 - c) Mengatur rumah tangga perusahaan.
 - d) Melaksanakan tugas-tugas pembukuan yang berhubungan dengan bidang keuangan.
3. Tugas pengawas/mandor :
- a) Menyampaikan perintah dari pimpinan kepada seluruh karyawan penjualan, produksi maupun pengepakan.
 - b) Mengawasi penerimaan bahan-bahan untuk proses produksi.
 - c) Mengawasi langsung jalannya proses produksi.
 - d) Memeriksa kualitas produk.
 - e) Mengawasi pengeluaran barang-barang dari gudang yang langsung dilaporkan kepada pimpinan.
4. Tugas karyawan penjualan :
- a) Menyiapkan produk yang akan dikirim/dijual.
 - b) Mengirim produk kepada pelanggan di beberapa daerah yang telah ditetapkan oleh pimpinan.
 - c) Menagih piutang yang telah jatuh tempo.
5. Tugas karyawan produksi :
- Bagian pemotongan :
- a) Membuat pola/desain.
 - b) Menggambar pola di kulit dan bahan lainnya.
 - c) Memotong pola tersebut.
- Bagian pembuatan kerangka :
- a) Merakit potongan bahan-bahan dari kulit, karton, busa dan lain-lain.
 - b) Memberi tanda pada tiap pasang tas yang akan dijahit.
- Bagian Pemasangan Assesoris :
- a) Memasang label merk dan assesoris lainnya.
- Bagian Penjahitan :
- a) Memberi pelapisan bagian dalam tas.

b) Menjahit setiap pasang dari kerangka tas yang sudah diberi tanda.

6. Tugas karyawan pengepakan :

a) Memasukkan tas kulit yang telah diperiksa ke dalam plastik sehingga siap dipasarkan.

3.4 Personalia Perusahaan

3.4.1 Jumlah Tenaga Kerja

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada pada Perusahaan Intako Dwi Jaya Abadi pada saat ini adalah sebanyak 37 orang, yang kesemuanya merupakan karyawan tetap dengan perincian sebagai berikut :

- Pimpinan	: 1 orang
- Sekretaris	: 1 orang
- Pengawas/mandor	: 1 orang
- Karyawan penjualan	: 10 orang
- Karyawan produksi	: 20 orang
- Karyawan Pengepakan	: <u>4 orang</u>
Jumlah	: 37 orang

3.4.2 Jam Kerja Karyawan

Hari kerja pada Perusahaan Dwi Jaya Abadi adalah Senin sampai dengan Minggu. Hari-hari besar juga termasuk hari kerja, dengan sistem rolling yang diberlakukan dengan kebijakan perusahaan. Kecuali untuk bagian produksi, hari kerja yaitu Senin sampai Sabtu, hari Minggu dan hari-hari besar nasional libur. Adapun jam kerja setiap harinya adalah dari jam 07.30 - 16.30 BBWI dan istirahat selama 1 jam dari jam 11.30 - 12.30 BBWI.

3.4.3 Sistem Upah dan Penggajian

Bagi semua karyawan gaji diberikan bulanan. Sedangkan khusus untuk karyawan penjualan yang terdiri dari salesman dan sopir, disamping gaji pokok mereka juga menerima insentif sebagai berikut :

Salesman

- Gaji pokok = 100 %
- Insentif = 1 % dari hasil penjualan per bulan

Sopir

- Gaji pokok = 100 %
- Insentif = 0,5 % dari hasil penjualan per bulan

Untuk pengiriman keluar kota, penginapan dan bahan bakar ditanggung perusahaan dan uang makan yang diberikan per hari sebesar Rp. 5000,-. Jaminan sosial yang diberikan perusahaan kepada karyawan adalah sebagai berikut :

- Penggantian biaya pengobatan kepada karyawan apabila ada yang sakit
- Tunjangan Hari Raya

3.5 Aktivitas Produksi

3.5.1 Bahan Baku dalam Produksi

Bahan baku dan bahan pembantu yang digunakan dalam proses produksi adalah sebagai berikut :

1) Bahan baku

- a) Kulit
- b) Kain bludru, kain parasit

2) Bahan pembantu

Bahan pembantu yang digunakan untuk proses produksi terdiri dari :

- a) Benang jahit
- b) Karton
- c) Busa

- d) Lem
- e) Assesoris
- f) Kawat, dan sebagainya

3.4.2 Peralatan Produksi

Didalam proses produksinya, perusahaan sebagian besar menggunakan tenaga manusia. Sedangkan peralatan atau mesin yang digunakan dalam proses produksinya adalah mesin-mesin sederhana guna membantu kelancaran proses produksi. Adapun jenis mesin/peralatan yang digunakan dalam proses produksi dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Data Jenis Mesin atau Peralatan Dalam Proses Produksi Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo tahun 1998

No.	Nama Mesin/Peralatan	Jumlah
1.	Mesin Jahit	29
2.	Mesin Cangklong	3
3.	Mesin Seset	2
4.	Gunting	35
5.	Palu	35

Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

3.5.3 Proses Produksi

Dalam memproduksi tas kulit, ada beberapa tahap yang harus dilakukan yaitu :

1. Proses Pemotongan

- Pembuatan Pola/Desain. Langkah pertama yang harus dilakukan dalam membuat tas kulit yaitu dengan membuat pola/mendesain model tas yang akan diproduksi.
- Menggambar dikulit. Selanjutnya pola tas tersebut digambarkan ke kulit dengan cara diblat sesuai bentuk dan ukurannya. Dan pada tahap ini, bila diperlukan tambahan bahan pembantu lain,

pada tahap ini, bila diperlukan tambahan bahan pembantu lain, misal karton maka pada karton juga dilakukan langkah yang sama. Bahan baku kulit apabila terlalu tebal, ditipiskan terlebih dulu dengan mesin seset kulit.

- Pemotongan, langkah ke-3 dari proses pemotongan adalah dengan memotong kulit, kain, karton yang sudah digambar sebelumnya.

2. Proses Pembuatan Kerangka.

- Perakitan. Tahap berikutnya potongan kulit, karton, dan busa digabung menjadi satu, disusun dan dibentuk sesuai dengan ukuran dan gambar yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap perakitan ini setiap pasang diberi tanda.

3. Pemasangan Assesoris.

- Dari bagian kerangka, setiap pasang bahan kulit yang sudah dirakit dipasang label merk dan assesoris lainnya.

4. Proses Penjahitan

- Pada tahap ini dilakukan penjahitan dari setiap pasang bahan kulit tersebut dengan menggunakan mesin jahit. Selanjutnya dilakukan pelapisan bagian dalam tas dengan menggunakan kain parasit/kain bludru.

5. Pemeriksaan

- Setelah selesai pembuatannya, maka dilakukan pemeriksaan produk akhir dengan tujuan untuk meneliti apakah ada kerusakan atau kesalahan pemasangan pada proses sebelumnya.

6. Pengepakan/pembungkusan

- Tahap terakhir ialah mengadakan pembungkusan barang jadi untuk menjaga terjadinya kerusakan. Bungkus yang digunakan adalah plastik dan siap untuk dipasarkan.

Gambar 3

PERUSAHAAN TAS DWI JAYA ABADI SIDOARJO
SKEMA PROSES PRODUKSI



Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

3.5.4 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi adalah berupa tas yang terbuat dari bahan sintetis dan kulit. Tas kulit yang dihasilkan yaitu tas tangan.

Volume produksi Perusahaan Dwi Jaya Abadi dapat dilihat pada tabel 4, sedangkan harga pokok produksi pada tabel 5.

Tabel 4. Volume Produksi Tas Kulit Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo Tahun 1994 - 1998 (Unit)

Tahun	Jumlah
1994	10.200
1995	16.000
1996	18.100
1997	25.000
1998	35,050

Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

Tabel 5. Data Harga Pokok Produksi Tas Kulit
Perusahaan Intako Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994 - 1998 (Rupiah)

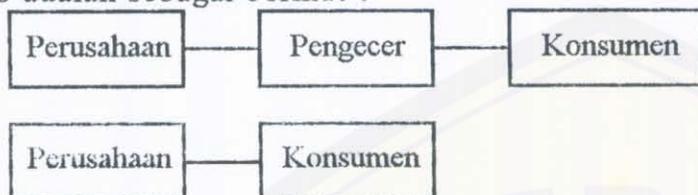
Tahun	Harga Pokok Produksi
1994	12.200
1995	15.850
1996	16.100
1997	25.000
1998	38.000

Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

3.6 Pemasaran Hasil Produksi

3.6.1 Saluran Distribusi

Dalam memasarkan hasil produksinya yang tersebar ke berbagai daerah, saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Dwi Jaya Abadi Sidoarjo adalah sebagai berikut :



3.6.2 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran produk tas kulit dari Perusahaan Dwi Jaya Abadi Sidoarjo semakin luas dari waktu ke waktu. Daerah pemasarannya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- a. Dalam Negeri atau lokal, meliputi : Sidoarjo, Surabaya, Malang, Bandung dan Jakarta.
- b. Luar Negeri atau ekspor, meliputi : Malaysia dan Singapore.

3.6.3 Volume Penjualan

Volume penjualan tas kulit pada tiap-tiap daerah pemasaran tiap tahunnya selalu berfluktuasi. Hal ini antara lain disebabkan oleh situasi dan kondisi pasar yang senantiasa berubah seperti perubahan selera konsumen, faktor pesaing, pengaruh hari Raya, dan lain-lain.

Perkembangan volume penjualan tas kulit untuk tahun 1994 - 1998 dapat dilihat pada tabel 6 dan tabel 7, sedangkan harga jual per-unit produk dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 6. Volume Penjualan Produk (3 daerah pemasaran)

Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

Tahun 1994 - 1998 (Unit)

Tahun	Volume Penjualan
1994	10.100
1995	16.000
1996	18.100
1997	25.000
1998	35.050

Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

Tabel 7. Volume Penjualan Produk pada Masing-masing Daerah

Pemasaran

Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

Tahun 1994 - 1998 (Unit)

Tahun	Surabaya	Sidoarjo	Malang
1994	4.080	3.570	2.550
1995	6.720	5.600	3.680
1996	7.695	5.975	4.430
1997	11.250	9.250	4.500
1998	15.770	12.268	7.012

Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

Tabel 8. Harga Jual Produk
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994 - 1998 (Rupiah)

Tahun	Harga Jual
1994	22.500
1995	23.000
1996	24.000
1997	30.000
1998	45.000

Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

Pada perusahaan Dwi Jaya Abadi, tidak terdapat persediaan awal maupun persediaan akhir, sehingga harga pokok penjualan sama dengan harga pokok produksinya. Adapun harga pokok penjualan terdapat pada tabel 9. Sedangkan biaya pemasaran tas kulit yang dikeluarkan oleh perusahaan pada periode 1994-1998 dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 9. Harga Pokok Penjualan Tas Kulit per-Unit
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994 - 1998 (Rupiah)

Tahun	Harga Pokok Penjualan
1994	12.200
1995	15.850
1996	16.100
1997	25.000
1998	38.000

Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

Tabel 10. Pengeluaran Biaya Pemasaran Tas Kulit
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994 - 1998 (Rupiah)

Biaya Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
Gaji karyawan penjualan	31.200.000	33.000.000	34.800.000	36.000.000	38.400.000
Komisi penjualan	3.408.750	5.520.000	6.516.000	11.250.000	23.658.750
Biaya perjalanan karyawan penjualan	3.600.000	3.840.000	4.200.000	4.440.000	4.800.000
Biaya telepon penjualan	3.400.000	3.520.000	3.700.000	4.000.000	6.200.000
Gaji karyawan pengepakan	4.080.000	4.320.000	4.560.000	4.800.000	6.000.000
Biaya bahan pak	1.020.000	3.200.000	5.430.000	12.500.000	17.525.000
Kerugian piutang tak tertagih	3.250.000	-	-	-	-
Biaya administrasi pemasaran	4.500.000	4.725.000	4.810.000	8.100.000	15.800.000
Biaya kesejahteraan karyawan	2.100.000	2.200.000	2.880.000	2.500.000	2.350.000
TOTAL	56.558.750	60.325.000	66.896.000	83.590.000	114.733.750

Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

IV. ANALISIS DATA

4.1 Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Masing-masing Daerah Pemasaran

4.1.1 Penggolongan Jenis Biaya Menurut Fungsi

Dari pengertian biaya pemasaran yang telah diuraikan dimuka kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan menurut fungsinya. Dalam menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya perlu dipisahkan dahulu antara biaya langsung fungsi dan biaya tidak langsung fungsi. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya dapat dilihat pada tabel 11.

Untuk biaya tak langsung fungsi harus didistribusikan secara adil kedalam masing-masing fungsi, sebagai dasar alokasi adalah jumlah karyawan setiap fungsi seperti yang terlihat pada lampiran 1. Sedangkan perhitungan distribusi biaya kesejahteraan karyawan ke masing-masing fungsinya pada lampiran 2. Hasil dari alokasi biaya tak langsung fungsi dapat dilihat pada tabel 12 dan selanjutnya ditambahkan kedalam masing-masing fungsi pemasaran pada perhitungan pengeluaran biaya pemasaran seperti tampak pada lampiran 3.

Tabel 11. Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya
 Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
 Tahun 1994 - 1998 (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
A. Biaya Fungsi					
1. Biaya penjualan					
a. Gaji karyawan penjualan	31.200.000	33.000.000	34.800.000	36.000.000	38.400.000
b. Komisi penjualan	3.408.750	5.520.000	6.516.000	11.250.000	23.658.750
c. Biaya perjalanan karyawan	3.600.000	3.840.000	4.200.000	4.440.000	4.800.000
d. Biaya telepon penjualan	3.400.000	3.520.000	3.700.000	4.000.000	6.200.000
JUMLAH	41.608.750	45.880.000	49.216.000	55.690.000	73.058.750
2. Biaya pengepakan dan pengiriman					
a. Gaji karyawan pengepakan	4.080.000	4.320.000	4.560.000	4.800.000	6.000.000
b. Biaya bahan pak	1.020.000	3.200.000	5.430.000	12.500.000	17.525.000
JUMLAH	5.100.000	7.520.000	9.990.000	17.300.000	23.525.000
3. Biaya pengumpulan piutang (kerugian - piutang tak tertagih)	3.250.000	-	-	-	-
4. Biaya administrasi pemasaran	4.500.000	4.725.000	4.810.000	8.100.000	15.800.000
B. Biaya tak langsung fungsi					
Biaya kesejahteraan karyawan	2.100.000	2.200.000	2.880.000	2.500.000	2.350.000
TOTAL JUMLAH	56.558.750	60.325.000	66.896.000	83.590.000	114.733.750

Sumber Data : Tabel 10

Tabel 12. Alokasi Biaya Tak Langsung Fungsi (Biaya Kesejahteraan Karyawan) Pada Masing-masing Fungsi Pemasaran Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo Tahun 1994 - 1998

Keterangan	Jumlah Karyawan	1994	1995	1996	1997	1998
		Alokasi Rp.				
Biaya kesejahteraan karyawan		2.100.000	2.200.000	2.880.000	2.500.000	2.350.000
Fungsi Pemasaran						
1. Penjualan	10	1.500.000	1.571.000	2.057.000	1.786.000	1.678.000
2. Pengepakan dan pengiriman	4	600.000	629.000	823.000	714.000	671.000
JUMLAH	14	2.100.000	2.200.000	2.880.000	2.500.000	2.350.000

Sumber Data : Lampiran 1 dan 2 data diolah

4.1.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran dari Setiap Fungsi Ke Dalam Setiap Daerah Pemasaran

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

Untuk lebih jelasnya jumlah biaya pemasaran dan dasar alokasinya dapat dilihat pada tabel 13. Sedangkan penentuan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1994 - 1998 dapat dilihat pada lampiran 4. Tarif alokasi

dihitung dengan cara membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya.

Tabel 13. Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994 - 1998 (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998	Dasar Alokasi
Penjualan	43.108.750	47.451.000	51.273.000	57.476.000	74.736.750	Hasil penjualan
Pengepakan dan pengiriman	5.700.000	8.149.000	10.813.000	18.014.000	24.196.000	Unit penjualan
Pengumpulan piutang	3.250.000	-	-	-	-	Hasil penjualan
Administrasi pemasaran	4.500.000	4.725.000	4.810.000	8.100.000	15.800.000	Hasil penjualan

Sumber Data : Lampiran 4

Setelah tarif alokasi setiap fungsi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah mengalokasikan biaya pemasaran kedalam setiap daerah pemasaran, yaitu dengan jalan mengalikan tarif alokasi dengan dasar alokasinya seperti tampak pada lampiran 5. Alokasi biaya pemasaran ke setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 14, 15, 16, 17, dan 18.

Tabel 14. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994 (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	Surabaya	Sidoarjo	Malang
Penjualan	16.643.500	14.563.062	10.402.187
Pengepakan dan pengiriman	2.040.000	1.785.000	1.275.000
Pengumpulan piutang	1.300.000	1.137.500	812.500
Administrasi pemasaran	18.000.000	15.750.000	11.250.000
JUMLAH	37.983.500	33.235.937	23.739.687

Sumber Data : Lampiran 5, data diolah

Tabel 15. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1995 (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	Surabaya	Sidoarjo	Malang
Penjualan	19.269.600	16.058.000	10.552.400
Pengepakan dan pengiriman	3.158.400	2.632.000	1.729.600
Pengumpulan piutang	-	-	-
Administrasi pemasaran	1.948.500	1.653.750	1.086.750
JUMLAH	24.413.200	20.343.750	13.368.750

Sumber Data : Lampiran 5, data diolah

Tabel 16. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1996 (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	Surabaya	Sidoarjo	Malang
Penjualan	20.923.598	16.246.718	12.045.684
Pengepakan dan pengiriman	4.247.130	3.297.801	2.445.066
Pengumpulan piutang	-	-	-
Administrasi pemasaran	2.044.914	1.587.831	1.177.254
JUMLAH	27.215.642	21.132.353	15.668.004

Sumber Data : Lampiran 5, data diolah

Tabel 17. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1997 (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	Surabaya	Sidoarjo	Malang
Penjualan	25.060.500	20.605.300	10.024.200
Pengepakan dan pengiriman	7.785.000	6.401.000	3.114.000
Pengumpulan piutang	-	-	-
Administrasi pemasaran	3.645.000	2.997.000	1.458.000
JUMLAH	36.490.500	30.002.500	14.596.000

Sumber Data : Lampiran 5, data diolah

Tabel 18. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1998 (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	Surabaya	Sidoarjo	Malang
Penjualan	32.871.226	25.571.605	14.615.919
Pengepakan dan pengiriman	10.584.572	8.234.086	4.706.342
Pengumpulan piutang	-	-	-
Administrasi pemasaran	7.108.873	5.530.225	3.160.901
JUMLAH	50.564.671	39.335.916	22.483.162

Sumber Data : Lampiran 5, data diolah

4.1.3 Penentuan Laba Masing-masing Daerah Pemasaran

Beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menghitung laba masing-masing daerah pemasaran ialah :

- a. Menghitung hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1994 sampai tahun 1998. Hasil penjualan diperoleh dengan cara mengalikan volume yang terjual pada setiap daerah pemasaran dengan harga jual per unit seperti terlihat pada lampiran 6.

Tabel 19. Hasil Penjualan Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994 - 1998 (Rupiah)

Tahun	Surabaya	Sidoarjo	Malang
1994	91.800.000	80.325.000	57.375.000
1995	154.560.000	128.800.000	84.640.000
1996	184.680.000	143.400.000	106.320.000
1997	337.500.000	277.500.000	135.000.000
1998	709.650.000	552.060.000	315.540.000

Sumber Data : Lampiran 6

- b. Menghitung harga pokok penjualan pada masing-masing daerah pemasaran. Harga pokok penjualan setiap daerah pemasaran dapat dicari dengan cara mengalikan harga pokok penjualan tas kulit per-unit dengan volume penjualan tas kulit pada masing-masing daerah pemasaran seperti terlihat pada lampiran 7. Harga pokok penjualan masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 20 berikut ini :

Tabel 20. Harga Pokok Penjualan Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994 - 1998 (Rupiah)

Tahun	Surabaya	Sidoarjo	Malang
1994	49.776.000	43.554.000	31.110.000
1995	106.512.000	88.760.000	58.328.000
1996	123.889.500	96.197.500	71.323.000
1997	281.250.000	231.250.000	112.500.000
1998	599.260.000	466.184.000	266.456.000

Sumber Data : Lampiran 7

- c. Menyusun laporan rugi laba untuk masing-masing daerah pemasaran. Laporan rugi laba untuk masing-masing daerah pemasaran tahun 1994 - 1998 dapat dilihat pada tabel 21, 22, 23, 24, dan 25 sebagai berikut :

Tabel 21. Laporan Rugi Laba Tiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994 (Rupiah)

Perkiraan	Surabaya	Sidoarjo	Malang
Penjualan	91.800.000	80.325.000	57.375.000
Harga pokok penjualan	49.776.000	43.554.000	31.110.000
Laba	42.024.000	36.771.000	26.265.000
Biaya pemasaran	37.983.500	33.235.937	23.739.687
Laba sebelum bunga dan pajak	4.040.500	3.535.063	2.525.313

Sumber Data : Tabel 14, 19, 20 data diolah

Tabel 22. Laporan Rugi Laba Tiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1995 (Rupiah)

Perkiraan	Surabaya	Sidoarjo	Malang
Penjualan	154.560.000	128.800.000	84.640.000
Harga pokok penjualan	106.512.000	88.760.000	58.328.000
Laba	48.048.000	40.040.000	26.312.000
Biaya pemasaran	24.413.200	20.343.750	13.368.750
Laba sebelum bunga dan pajak	23.634.800	19.696.250	12.943.250

Sumber Data : Tabel 15, 19, 20 data diolah

Tabel 23. Laporan Rugi Laba Tiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1996 (Rupiah)

Perkiraan	Surabaya	Sidoarjo	Malang
Penjualan	184.680.000	143.400.000	106.320.000
Harga pokok penjualan	123.889.500	96.197.500	71.323.000
Laba	60.790.500	47.202.500	34.997.000
Biaya pemasaran	27.215.642	21.132.353	15.668.004
Laba sebelum bunga dan pajak	33.574.858	26.070.147	19.328.996

Sumber Data : Tabel 16, 19, 20 data diolah

Tabel 24. Laporan Rugi Laba Tiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1997 (Rupiah)

Perkiraan	Surabaya	Sidoarjo	Malang
Penjualan	337.500.000	277.500.000	135.000.000
Harga pokok penjualan	281.250.000	231.250.000	112.500.000
Laba	56.250.000	46.250.000	22.500.000
Biaya pemasaran	36.490.500	30.002.500	14.596.000
Laba sebelum bunga dan pajak	19.759.500	16.247.500	7.904.000

Sumber Data : Tabel 17, 19, 20 data diolah

Tabel 25. Laporan Rugi Laba Tiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1998 (Rupiah)

Perkiraan	Surabaya	Sidoarjo	Malang
Penjualan	709.650.000	552.060.000	315.540.000
Harga pokok penjualan	599.260.000	466.184.000	266.456.000
Laba	110.390.000	85.876.000	49.084.000
Biaya pemasaran	50.564.671	39.335.916	22.183.162
Laba sebelum bunga dan pajak	59.825.329	46.540.084	26.600.838

Sumber Data : Tabel 18, 19, 20 data diolah

4.1.4 Penentuan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran

Efisiensi biaya pemasaran dapat dihitung dengan jalan membagi laba dengan biaya pemasaran. Perhitungan dapat dilihat pada lampiran 8, sedangkan hasilnya pada tabel 26 berikut ini :

Tabel 26. Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994 - 1998 (%)

Tahun	Daerah Pemasaran		
	Surabaya	Sidoarjo	Malang
1994	10,637	10,636	10,637
1995	96,812	96,817	96,817
1996	123,366	123,366	123,366
1997	54,150	54,154	54,152
1998	118,315	118,314	118,314
JUMLAH	403,280	403,280	402,639
RATA-RATA	80,656	80,656	80,52%

Sumber Data : Lampiran 8, data diolah

Dari tabel 26 tampak bahwa pengeluaran biaya pemasaran pada tahun 1994, 1995 dan pada tahun 1997 (selama 3 tahun) pada ketiga daerah pemasaran tersebut belum efisien, karena tingkat efisiensinya kurang dari satu (100%). Sedangkan pada tahun 1996 dan tahun 1998 biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan cukup efisien. Selanjutnya tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Untuk daerah Surabaya, tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1996 yaitu sebesar 123,336% (1,23366) sedangkan yang terendah terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 10,637% (0,10637). Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 80,636% (0,80636). Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar satu rupiah dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 0,80636,-
- b. Untuk daerah Sidoarjo, tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1996 yaitu sebesar 123,366% (1,23366) sedangkan yang terendah terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 10,636% (0,10636). Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 80,656%

(0,80656). Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar satu rupiah dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 0,80656,-

- c. Untuk daerah pemasaran Malang, tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi juga terjadi pada tahun 1996, sebesar 123,366% (1,23366) sedangkan yang terendah terjadi pada tahun 1994 sebesar 10,637% (0,10637). Tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 80,528% (0,80528). Hal ini berarti bahwa setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar satu rupiah dapat menghasilkan laba sebesar Rp. 0,80528,-

Tampak bahwa semakin tinggi tingkat efisiensi biaya pemasaran, maka akan semakin besar pula sumbangan biaya pemasaran terhadap laba yang diperoleh.

4.2 Merencanakan Besarnya Laba Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Pada Tahun yang Akan Datang (1999)

Langkah-langkah yang dilakukan untuk meramalkan besarnya laba yang akan diperoleh pada tahun yang akan datang antara lain :

1. Mengukur tingkat perubahan efisiensi biaya pemasaran dan biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran dengan formulasi geometrik mean tahun 1999
2. Menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun 1999 dan biaya pemasaran tahun 1999
3. Menentukan laba yang akan diperoleh pada tahun 1999

4.2.1 Mengukur Tingkat Perubahan Efisiensi Biaya Pemasaran dan Biaya Pemasaran Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Dengan Geometrik Mean

Tingkat perubahan efisiensi biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel 27 dan tingkat perubahan biaya pemasaran tampak pada tabel 28. Sedangkan perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 9 dan 10.

Tabel 27. Tingkat Perubahan Efisiensi Biaya Pemasaran (Gm) Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999

Daerah Pemasaran	Tingkat Perubahan Efisiensi (Gm)
Surabaya	1,82623
Sidoarjo	1,82627
Malang	1,82622

Sumber Data : Lampiran 9

Tabel 28. Tingkat Perubahan Biaya Pemasaran (Gm) Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999 (Rupiah)

Daerah Pemasaran	Tingkat Perubahan Biaya (Gm)
Surabaya	1,07414
Sidoarjo	1,04302
Malang	0,98649

Sumber Data : Lampiran 10

4.2.2 Penentuan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran dan Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun 1999 dapat dihitung dengan jalan mengalikan tingkat efisiensi tahun 1998 dengan tingkat perubahan efisiensi tahun 1999 (Gm). Demikian halnya dengan biaya pemasaran tahun 1999 diperoleh dengan jalan mengalikan biaya pemasaran tahun 1999 dengan tingkat perubahan biaya pemasaran tahun 1999 (Gm). Perhitungan ini dapat dilihat pada lampiran 11 dan 12, sedangkan hasilnya tampak pada tabel 29 dan 30, sebagai berikut :

Tabel 29. Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1999 (%)

Daerah Pemasaran	Tingkat Efisiensi
Surabaya	216,070
Sidoarjo	216,073
Malang	216,067

Sumber Data : Lampiran 11

Tabel 30. Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1999 (Rupiah)

Daerah Pemasaran	Biaya Pemasaran
Surabaya	54.313.536
Sidoarjo	41.705.465
Malang	22.179.414
JUMLAH	118.198.415

Sumber Data : Lampiran 12, data diolah

4.2.3 Penentuan Besarnya Laba Yang Akan Diperoleh Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun Yang Akan Datang (1999)

Laba tahun yang akan datang (1999) dapat dihitung dengan jalan mengalikan tingkat efisiensi tahun 1999 dengan biaya pemasaran tahun 1999 tersebut. Perhitungannya dapat dilihat pada lampiran 13, sedangkan hasilnya tampak pada tabel 31, sebagai berikut :

Tabel 31. Laba Yang Akan Diperoleh Masing-masing Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1999 (Rupiah)

Daerah Pemasaran	Laba
Surabaya	117.355.257
Sidoarjo	90.114.249
Malang	47.922.394
JUMLAH	255.391.900

Sumber Data : Lampiran 13, data diolah

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa laba yang akan diperoleh masing-masing daerah pemasaran pada tahun mendatang (1999) diramalkan sebagai berikut :

- 1 Untuk daerah pemasaran Surabaya, laba yang akan diperoleh perusahaan pada tahun 1999 adalah sebesar Rp. 117.355.257,-
- 2 Untuk daerah pemasaran Sidoarjo, laba yang akan diperoleh pada tahun 1999 adalah sebesar Rp. 90.114.249,-
- 3 Untuk daerah pemasaran Malang, laba yang akan diperoleh pada tahun 1999 adalah sebesar Rp. 47.922.394,-

Secara keseluruhan jumlah laba yang akan diperoleh pada tahun 1999 oleh Perusahaan Industri Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo adalah sebesar Rp. 255.391.900,-

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran pada ketiga daerah pemasaran yaitu Surabaya, Sidoarjo, dan Malang selama tiga tahun yaitu pada tahun 1994, 1995, dan pada tahun 1997 ternyata belum efisien, karena tingkat efisiennya kurang dari satu (100%). Sedangkan pada tahun 1996 dan pada tahun 1998, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan cukup efisien karena tingkat efisiennya lebih dari satu (100%), yaitu :
 - a. Untuk daerah pemasaran Surabaya, tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 80,656% (0,80656), berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran satu rupiah dapat menghasilkan laba Rp. 0,80656,- (peningkatan laba sebesar 80,65%).
 - b. Untuk daerah pemasaran Sidoarjo, tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 80,656% (0,80656), berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran sebesar satu rupiah dapat menghasilkan laba Rp. 0,80656,- (peningkatan laba sebesar 80,65%).
 - c. Untuk daerah pemasaran Malang, tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 80,528% (0,80528), berarti setiap pengeluaran biaya pemasaran satu rupiah dapat menghasilkan laba Rp. 0,80528,- (peningkatan laba sebesar 80,53%).
2. Berdasarkan perencanaan laba tahun 1999 dapat dihitung perkiraan besarnya laba yang akan diperoleh masing-masing daerah pemasaran yaitu :
 - a. Untuk daerah pemasaran Surabaya, sebesar Rp. 117.355.257,-
 - b. Untuk daerah pemasaran Sidoarjo, sebesar Rp. 90.114.249,-
 - c. Untuk daerah pemasaran Malang, sebesar Rp. 47.922.394,-

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang dapat diberikan sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Dari perhitungan efisiensi biaya pemasaran selama tahun 1994-1998, tingkat efisiensi biaya pemasaran pada tahun 1994 sampai dengan tahun 1996 pada ketiga daerah pemasaran meningkat cukup baik, yaitu :
 - * tahun 1994 dimana tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata 10,637 %, kemudian pada
 - * tahun 1995 tingkat efisiensi rata-rata adalah 96,815 %, dan
 - * tahun 1996 tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata sebesar 123,366 %.

Tetapi efisiensi biaya tersebut kemudian menurun pada tahun 1997 menjadi sebesar 54,152 % dan meningkat kembali pada tahun 1998 sebesar 118,314 %. Oleh sebab itu perusahaan sebaiknya tidak perlu ragu-ragu untuk terus meningkatkan kegiatan pemasarannya pada ketiga daerah pemasaran tersebut agar keadaan tersebut dapat dipertahankan dan laba yang diperoleh dapat meningkat dan selanjutnya tingkat efisiensi yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai ditahun-tahun mendatang.

2. Karena untuk tahun 1998 laba terbesar adalah pada daerah pemasaran Surabaya sebesar Rp. 59.825.329,- maka sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan keadaan ini, tanpa mengabaikan daerah-daerah lainnya, yakni Sidoarjo dengan perolehan laba sebesar Rp.46.540.089,- dan Malang laba sebesar Rp. 26.600.838,- untuk terus dipacu agar laba yang akan diperoleh dapat meningkat di tahun-tahun mendatang.

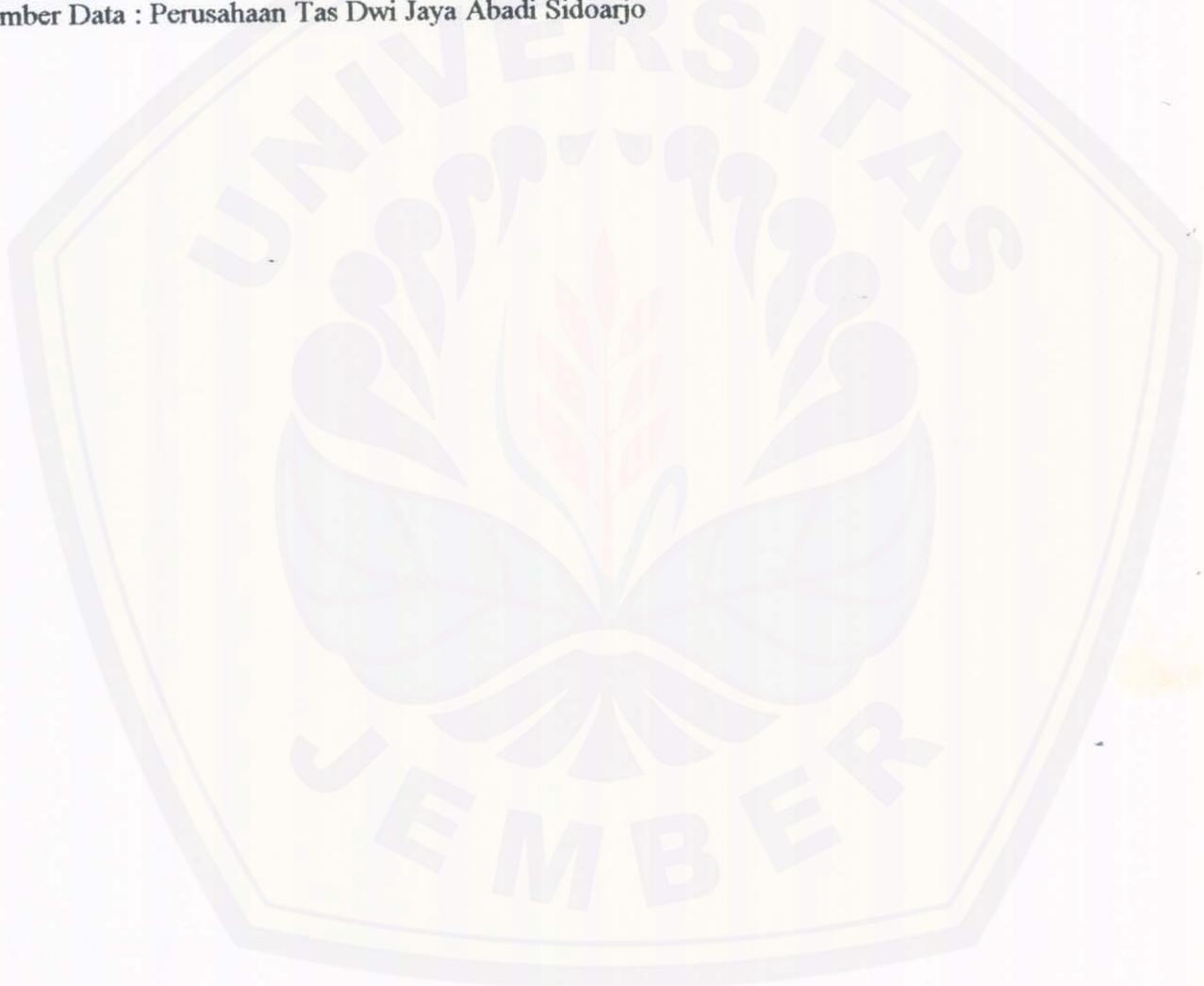
DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G dan Marwan Asri. 1996. *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta:BPFE
- Dajan, A. 1991. *Pengantar Metode Statistik*. Jakarta: LP3ES
- Horngren, Charles.T., George Foster dan Srikant M. Datar. 1995. *Akuntansi Biaya: Dengan Penekanan Manajerial*. Terjemahan Endah Susilaningtyas. Jakarta: penerbit Salemba Empat
- Jusup, Al Haryono. 1992. *Dasar-dasar Akuntansi*. Yogyakarta: Liberty
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli dari *Marketing Management, 9e*. Jakarta: penerbit Prenhallindo
- Mulyadi. 1992. *Akuntansi Biaya untuk Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Riyanto, B. 1994. *Dasar-dasar Pembelian Perusahaan*. Yogyakarta: Yayasan Penerbit UGM
- Supriyono, RA. 1996. *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Sutarto. 1987. *Dasar-dasar Organisasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Swastha, B dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Lampiran 1. Jumlah Karyawan Masing-masing Fungsi
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994-1998

Fungsi Pemasaran	Jumlah Karyawan Setiap Fungsi				
	1994	1995	1996	1997	1998
Penjualan	10	10	10	10	10
Pengepakan dan Pengiriman	4	4	4	4	4
JUMLAH	14	14	14	14	14

Sumber Data : Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo



Lampiran 2. Perhitungan Distribusi Biaya Kesejahteraan Karyawan ke Masing-masing Fungsi Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi
Tahun 1994-1998

$$\begin{array}{l} \text{Distribusi Biaya} \\ \text{Kesejahteraan} \\ \text{Karyawan} \end{array} = \frac{\text{Anggaran Biaya Kesejahteraan Karyawan}}{\text{Jumlah Karyawan Pada Semua Fungsi}}$$

$$\begin{aligned} \text{Distribusi Tahun 1994} &= \frac{2.100.000}{14} \\ &= \text{Rp. 150.000} \end{aligned}$$

Jadi distribusi biaya kesejahteraan karyawan ke masing-masing karyawan pada tahun 1994 adalah sebesar Rp. 150.000

$$\begin{aligned} \text{Distribusi Tahun 1995} &= \frac{2.200.000}{14} \\ &= \text{Rp. 157.100} \end{aligned}$$

Jadi distribusi biaya kesejahteraan karyawan ke masing-masing karyawan pada tahun 1995 adalah sebesar Rp. 157.100

$$\begin{aligned} \text{Distribusi Tahun 1996} &= \frac{2.880.000}{14} \\ &= \text{Rp. 205.000} \end{aligned}$$

Jadi distribusi biaya kesejahteraan karyawan ke masing-masing karyawan pada tahun 1996 adalah sebesar Rp. 205.000

$$\begin{aligned} \text{Distribusi Tahun 1997} &= \frac{2.500.000}{14} \\ &= \text{Rp. 178.600} \end{aligned}$$

Jadi distribusi biaya kesejahteraan karyawan ke masing-masing karyawan pada tahun 1997 adalah sebesar Rp. 178.600

$$\text{Distribusi Tahun 1998} = \frac{2.350.000}{14}$$

$$= \text{Rp. 167.850}$$

Jadi distribusi biaya kesejahteraan karyawan ke masing-masing karyawan pada tahun 1998 adalah sebesar Rp. 167.850

Sumber Data : Tabel 10, lampiran 1, data diolah



Lampiran 3. Jumlah Pengeluaran Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994-1998

Fungsi Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
1. Penjualan	11.608.750	45.880.000	49.216.000	55.690.000	73.058.750
Alokasi biaya kesejahteraan karyawan	1.500.000	1.571.000	2.057.000	1.786.000	1.678.000
JUMLAH	43.108.750	47.451.000	51.273.000	57.476.000	74.736.750
2. Pengemasan dan Pengiriman	5.100.000	7.520.000	9.990.000	17.300.000	23.525.000
Alokasi biaya kesejahteraan karyawan	600.000	629.000	823.000	714.000	671.000
JUMLAH	5.700.000	8.149.000	10.813.000	18.014.000	24.196.000
3. Pengumpulan piutang	3.250.000	-	-	-	-
Alokasi biaya kesejahteraan karyawan	-	-	-	-	-
JUMLAH	3.250.000	-	-	-	-
4. Administrasi pemasaran	4.500.000	4.725.000	4.810.000	8.100.000	15.800.000
Alokasi biaya kesejahteraan karyawan	-	-	-	-	-
JUMLAH	4.500.000	4.725.000	4.810.000	8.100.000	15.800.000

Sumber Data : Tabel 11,12, data diolah

Lampiran 4. Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Masing-masing Fungsi
Tahun 1994-1998 (Rupiah)

Tahun 1994

No.	Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1.	Penjualan	41.608.750	229.500.000	0,181301742
2.	Pengepakan dan pengiriman	5.100.000	10.200	500
3.	Pengumpulan piutang	3.250.000	229.500.000	0,014161220
4.	Administrasi pemasaran	4.500.000	229.500.000	0,019607843

Sumber Data : Tabel 6, 8 dan lampiran 3

Tahun 1995

No.	Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1.	Penjualan	45.880.000	368.000.000	0,124673913
2.	Pengepakan dan pengiriman	7.520.000	16.000	470
3.	Pengumpulan piutang	-	368.000.000	-
4.	Administrasi pemasaran	4.725.000	368.000.000	0,128396730

Sumber Data : Tabel 6, 8, dan lampiran 3

Tahun 1996

No.	Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1.	Penjualan	49.216.000	434.400.000	0,113296500
2.	Pengepakan dan pengiriman	9.990.000	18.100	551,9337017
3.	Pengumpulan piutang	-	434.400.000	0
4.	Administrasi pemasaran	4.810.000	434.400.000	0,011072744

Sumber Data : Tabel 6, 8 dan lampiran 3

Tahun 1997

No.	Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1.	Penjualan	55.690.000	750.000.000	0,074253333
2.	Pengepakan dan pengiriman	17.300.000	25.000	692
3.	Pengumpulan piutang	-	750.000.000	0
4.	Administrasi pemasaran	5.100.000	750.000.000	0,0108

Sumber Data : Tabel 6, 8 dan lampiran 3

Tahun 1998

No.	Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
1.	Penjualan	73.058.750	1.577.250.000	0,046320336
2.	Pengepakan dan pengiriman	23.525.000	35.050	671,1840228
3.	Pengumpulan piutang	-	1.577.250.000	0
4.	Administrasi pemasaran	15.800.000	1.577.250.000	0,010017435

Sumber Data : Tabel 6, 8 dan lampiran 3



Lampiran 5. Perusahaan Tas Dewaja Abadi Sidoarjo

Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-masing Daerah Pemasaran

Tahun 1994-1998

Tahun 1994

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Nusa Jawa		Sidoarjo		Melang	
		Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
Penjualan	0,161501742	91.800.000	10.643.500	80.325.000	14.563.062	57.375.000	10.402.187
Pengemasan dan pengiriman	500	4.080	2.040.000	3.570	1.785.000	2.550	1.275.000
Pengumpulan piutang	0,014161220	91.800.000	1.300.000	80.325.000	1.137.500	57.375.000	812.500
Administrasi pemasaran	0,196076430	91.800.000	18.000.000	80.325.000	15.750.000	57.375.000	11.250.000

Sumber Data : Tabel 7, 8 dan lampiran 4

Tahun 1995

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Surabaya		Sidoarjo		Malang	
		Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
Penjualan	0,124673913	154.560.000	19.269.600	128.800.000	16.058.000	84.640.000	10.552.400
Pengepakan dan pengiriman	470	6.720	3.158.400	5.600	2.632.000	3.680	1.729.600
Pengumpulan piutang	0	154.560.000	-	128.800.000	-	84.640.000	-
Administrasi pemasaran	0,128396730	154.560.000	1.984.500	128.800.000	1.653.750	84.640.000	1.086.750

Sumber Data : Tabel 7, 8 dan lampiran 4

Tahun 1996

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Surabaya		Sidoarjo		Malang	
		Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
Penjualan dan pengiriman	0,113296500	184.680.000	20.923.598	143.400.000	16.246.718	106.320.000	12.045.684
	551,9337017	7.695	4.247.130	5.975	3.297.804	4.430	2.445.066
Pengumpulan piutang	0	184.680.000	-	143.400.000	-	106.320.000	-
Administrasi pemasaran	0,011072744	184.680.000	2.044.914	143.400.000	1.587.831	106.320.000	1.177.254

Sumber Data : Tabel 7, 8 dan lampiran 4

Tahun 1997

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Surabaya		Sidoarjo		Malang	
		Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
Penjualan	0,074253333	337.500.000	25.060.500	277.500.000	20.605.300	135.000.000	10.024.200
Pengepakan dan pengiriman	692	11.250	7.785.000	9.250	6.401.000	4.500	3.114.000
Pengumpulan piutang	0	337.500.000	-	277.500.000	-	135.000.000	-
Administrasi pemasaran	0,0108	337.500.000	3.645.000	277.500.000	2.997.000	135.000.000	1.458.000

Sumber Data : Tabel 7, 8 dan lampiran 4

Tahun 1998

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Surabaya		Sidoarjo		Malang	
		Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
Penjualan	0,046320336	709.650.000	32.871.226	552.060.000	25.571.605	315.540.000	14.615.919
Pengepakan dan pengiriman	671,1840228	15.770	10.584.572	12.268	8.234.086	7.012	4.706.342
Pengumpulan piutang	0	709.650.000	-	552.060.000	-	315.540.000	-
Administrasi pemasaran	0,010017435	709.650.000	7.108.873	552.060.000	5.530.225	315.540.000	3.160.901

Sumber Data : Tabel 7, 8 dan lampiran 4

Lampiran 6. Perhitungan Hasil Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994-1998

Daerah Pemasaran Surabaya

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Harga Per Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1994	4.080	22.500	91.800.000
1995	6.720	23.000	154.560.000
1996	7.695	24.000	184.680.000
1997	11.250	30.000	337.500.000
1998	15.770	45.000	709.650.000

Sumber Data : Tabel 7, 8 data diolah

Daerah Pemasaran Sidoarjo

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Harga Per Unit (Rp)	Hasil Penjualan Rp)
1994	3.570	22.500	80.325.000
1995	5.600	23.000	128.800.000
1996	5.975	24.000	143.400.000
1997	9.250	30.000	277.500.000
1998	12.268	45.000	552.060.000

Sumber Data : Tabel 7, 8 data diolah

Daerah Pemasaran Malang

Tahun	Volume Penjualan (unit)	Harga Per Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1994	2.550	22.500	57.375.000
1995	3.680	23.000	84.640.000
1996	4.430	24.000	106.320.000
1997	4.500	30.000	135.000.000
1998	7.012	45.000	315.540.000

Sumber Data : Tabel 7, 8 data diolah



Lampiran 7. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Masing-masing Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1994-1998

Daerah Pemasaran Surabaya

Tahun	Volume Penjualan (unit)	HPP Per Unit (Rp)	HPP (Rp)
1994	4.080	12.200	49.776.000
1995	6.720	15.850	106.512.000
1996	7.695	16.100	123.889.500
1997	11.250	25.000	281.250.000
1998	15.770	38.000	599.260.000

Sumber Data : Tabel 7, 9 data diolah

Daerah Pemasaran Sidoarjo

Tahun	Volume Penjualan (unit)	HPP Per Unit (Rp)	HPP (Rp)
1994	3.570	12.200	43.554.000
1995	5.600	15.850	88.760.000
1996	5.975	16.100	96.197.500
1997	9.250	25.000	231.250.000
1998	12.268	38.000	466.184.000

Sumber Data : Tabel 7, 9 data diolah

Daerah Pemasaran Malang

Tahun	Volume Penjualan (unit)	HPP Per Unit (Rp)	HPP (Rp)
1994	2.550	12.200	31.110.000
1995	3.680	15.850	58.328.000
1996	4.430	16.100	71.323.000
1997	4.500	25.000	112.500.000
1998	7.012	38.000	266.456.000

Sumber Data : Tabel 7, 9 data diolah



Lampiran 8. Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran
 Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
 Tahun 1994-1998

Daerah Pemasaran Surabaya

Tahun	Laba (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
1994	4.040.500	37.983.500	10,637
1995	23.634.800	24.413.200	96,812
1996	33.574.858	27.215.642	123,366
1997	19.759.500	36.490.500	54,150
1998	59.825.329	50.564.671	118,315

Sumber Data : Tabel 21, 22, 23, 24 dan 25 data diolah

Perhitungan tingkat efisiensi tahun 1994

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Laba}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100 \% \\ &= \frac{4.040.500}{37.983.500} \times 100 \% \\ &= 10,637 \% \end{aligned}$$

Dengan cara yang sama, maka efisiensi biaya pemasaran tahun berikutnya dapat diketahui.

Daerah Pemasaran Sidoarjo

Tahun	Laba (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
1994	3.535.063	33.235.937	10,636
1995	19.696.250	20.343.750	96,817
1996	26.070.147	21.132.353	123,366
1997	16.247.500	30.002.500	54,154
1998	46.540.084	39.335.916	118,314

Sumber Data : Tabel 21, 22, 23, 24 dan 25 data diolah

Perhitungan tingkat efisiensi tahun 1994

$$\begin{aligned}
 \text{Efisiensi} &= \frac{\text{Laba}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100 \% \\
 &= \frac{3.535.063}{33.235.937} \times 100 \% \\
 &= 10,636 \%
 \end{aligned}$$

Dengan cara yang sama, maka efisiensi biaya pemasaran tahun berikutnya dapat diketahui.

Daerah Pemasaran Malang

Tahun	Laba (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Efisiensi (%)
1994	2.525.313	23.739.687	10,637
1995	12.943.250	13.368.750	96,817
1996	19.328.996	15.668.004	123,366
1997	7.904.000	14.596.000	54,152
1998	26.600.838	22.483.162	118,314

Sumber Data : Tabel 21, 22, 23, 24 dan 25 data diolah

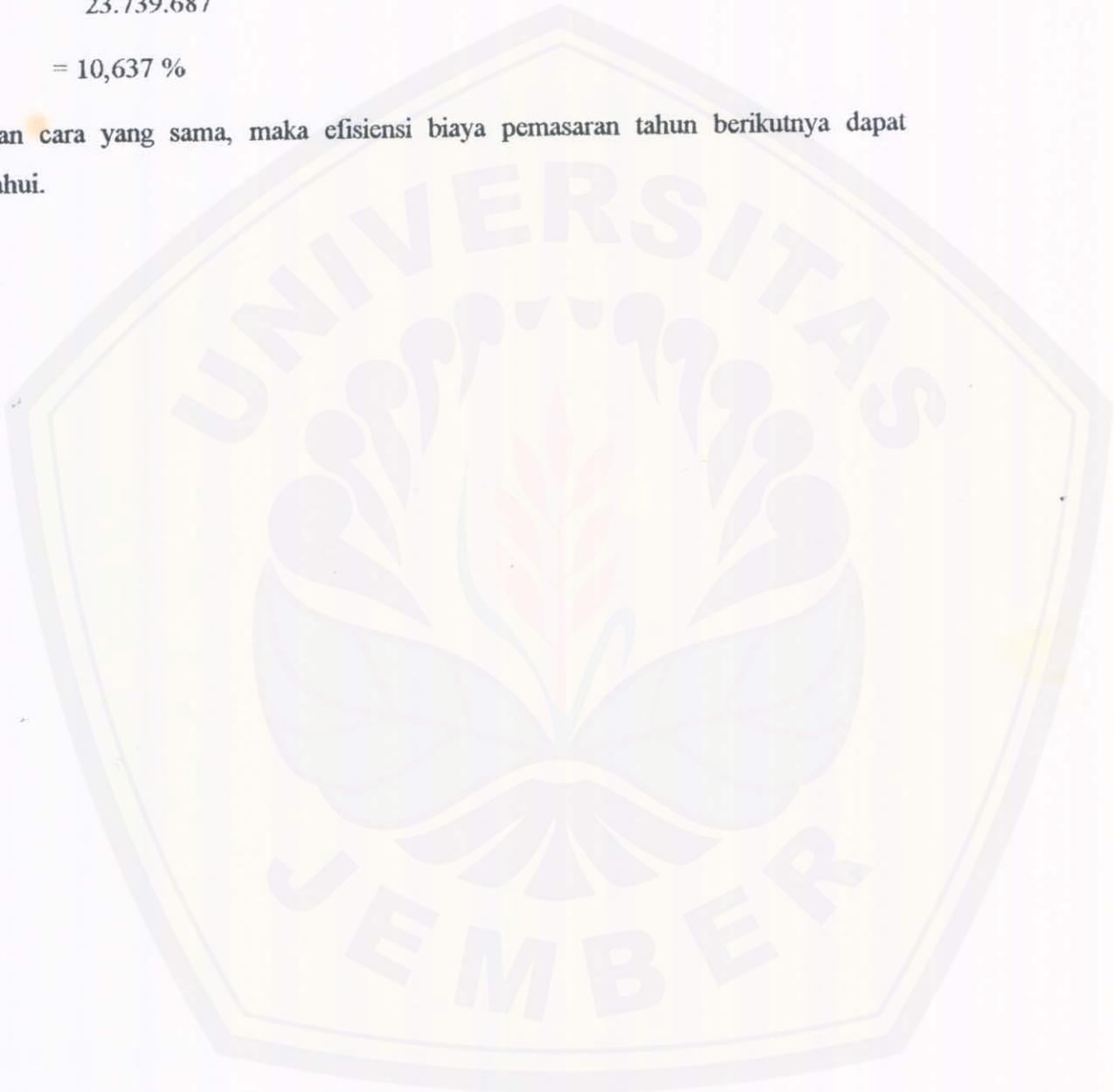
Perhitungan tingkat efisiensi tahun 1994

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

$$= \frac{2.525.313}{23.739.687} \times 100 \%$$

$$= 10,637 \%$$

Dengan cara yang sama, maka efisiensi biaya pemasaran tahun berikutnya dapat diketahui.



Lampiran 9. Perhitungan Tingkat Perubahan Efisiensi Biaya Pemasaran (Gm)
Masing-masing Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo

Daerah Pemasaran Surabaya

Tahun	Tingkat Efisiensi (%)	Kenaikan Dalam Ratio
1994	10,637	
1995	96,812	9,10144
1996	123,366	1,27428
1997	54,150	0,43894
1998	118,315	2,18495

Sumber Data : Tabel 26, data diolah

Tingkat perubahan efisiensi biaya pemasaran tahun 1999 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Gm &= (9,10144 \times 1,27428 \times 0,43894 \times 2,18495)^{1/4} \\
 &= (11,12299)^{1/4} \\
 &= 1,82623
 \end{aligned}$$

Daerah Pemasaran Sidoarjo

Tahun	Tingkat Efisiensi (%)	Kenaikan Dalam Ratio
1994	10,636	
1995	96,817	9,10276
1996	123,366	1,27422
1997	54,154	0,43897
1998	118,314	2,18477

Sumber Data : Tabel 26, data diolah

Tingkat perubahan efisiensi biaya pemasaran tahun 1999 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Gm &= (9,10276 \times 1,27422 \times 0,43897 \times 2,18477)^{1/4} \\
 &= (11,12392)^{1/4} \\
 &= 1,82627
 \end{aligned}$$

Daerah Pemasaran Malang

Tahun	Tingkat Efisiensi (%)	Kenaikan Dalam Ratio
1994	10,637	
1995	96,817	9,10191
1996	123,366	1,27422
1997	54,152	0,43895
1998	118,314	2,18485

Sumber Data : Tabel 26, data diolah

Tingkat perubahan efisiensi biaya pemasaran tahun 1999 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Gm &= (9,10191 \times 1,27422 \times 0,43895 \times 2,18485)^{1/4} \\ &= (11,12279)^{1/4} \\ &= 1,82622 \end{aligned}$$

Lampiran 10. Perhitungan Tingkat Perubahan Biaya Pemasaran (Gm) Masing-masing Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1999

Daerah Pemasaran Surabaya

Tahun	Biaya Pemasaran	Kenaikan Dalam Ratio
1994	37.983.500	
1995	24.413.200	0,64273
1996	27.215.642	1,11479
1997	36.490.500	1,34079
1998	50.564.671	1,38569

Sumber Data : Tabel 14, 15, 16, 17, 18 data diolah

Tingkat perubahan biaya pemasaran tahun 1999 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Gm &= (0,64273 \times 1,11479 \times 1,34079 \times 1,38569)^{1/4} \\ &= (1,33121)^{1/4} \\ &= 1,07414 \end{aligned}$$

Daerah Pemasaran Sidoarjo

Tahun	Biaya Pemasaran	Kenaikan Dalam Ratio
1994	33.235.937	
1995	20.343.750	0,61210
1996	21.132.353	1,03876
1997	30.002.500	1,41974
1998	39.335.916	1,31108

Sumber Data : Tabel 14, 15, 16, 17, 18 data diolah

Tingkat perubahan biaya pemasaran tahun 1999 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Gm &= (0,61210 \times 1,03876 \times 1,41974 \times 1,31108)^{1/4} \\
 &= (1,18352)^{1/4} \\
 &= 1,04302
 \end{aligned}$$

Daerah Pemasaran Malang

Tahun	Biaya Pemasaran	Kenaikan Dalam Ratio
1994	23.739.687	
1995	13.368.750	0,56314
1996	15.668.004	1,17198
1997	14.596.000	0,93158
1998	22.483.162	1,54036

Sumber Data : Tabel 14, 15, 16, 17, 18 data diolah

Tingkat perubahan biaya pemasaran tahun 1999 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Gm &= (0,56314 \times 1,17198 \times 0,93158 \times 1,54036)^{1/4} \\
 &= (0,94706)^{1/4} \\
 &= 0,98649
 \end{aligned}$$

Lampiran 11. Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1999

Daerah Pemasaran	Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 1998 x Gm	Tingkat Efisiensi Tahun 1999
Surabaya	118,315 % x 1,82623	216,070 %
Sidoarjo	118,314 % x 1,82627	216,073 %
Malang	118,314 % x 1,82622	216,067 %

Sumber Data : Tabel 26, 27 data diolah



Lampiran 12. Perhitungan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1999

Daerah Pemasaran Surabaya

$$\begin{aligned} \text{Biaya Pemasaran Tahun 1999} &= \text{Rp. } 50.564.671,- \times 1,07414 \\ &= \text{Rp. } 54.313.536,- \end{aligned}$$

Daerah Pemasaran Sidoarjo

$$\begin{aligned} \text{Biaya Pemasaran Tahun 1999} &= \text{Rp. } 39.985.298,- \times 1,04302 \\ &= \text{Rp. } 41.705.465,- \end{aligned}$$

Daerah Pemasaran Malang

$$\begin{aligned} \text{Biaya Pemasaran Tahun 1999} &= \text{Rp. } 22.483.162,- \times 0,98649 \\ &= \text{Rp. } 22.179.414,- \end{aligned}$$

Sumber Data : Lampiran 10, data diolah

Lampiran 13. Perhitungan Laba Masing-masing Daerah Pemasaran
Perusahaan Tas Dwi Jaya Abadi Sidoarjo
Tahun 1999

Daerah Pemasaran Surabaya

$$\begin{aligned}\text{Laba Tahun 1999} &= 216,070 \% \times \text{Rp. } 54.313.536,- \\ &= \text{Rp. } 117.355.257,-\end{aligned}$$

Daerah Pemasaran Sidoarjo

$$\begin{aligned}\text{Laba Tahun 1999} &= 216,073 \% \times \text{Rp. } 41.705.465 \\ &= \text{Rp. } 90.114.249,-\end{aligned}$$

Daerah Pemasaran Malang

$$\begin{aligned}\text{Laba Tahun 1999} &= 216,067 \% \times \text{Rp. } 22.179.414,- \\ &= \text{Rp. } 47.922.394,-\end{aligned}$$

Sumber Data : Tabel 29, 30, data diolah