

Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN DAN TINGKAT  
KEUNTUNGAN MENURUT JENIS PRODUK  
PADA UD "GUNUNG MAS" JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Asal:	Hadiah Pembelian	Klass 658.83 WUL a e,
Oleh:	TerimaTgl: 19 FEB 2004 No. Induk: Pengkatalog:	

*Henny Wahyu Wulandari*

NIM. 980810291486

PEMASARAN-RESEARCH

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

2003

## JUDUL SKRIPSI

ANALISA BIAYA PEMASARAN DAN TINGKAT KEUNTUNGAN  
MENURUT JENIS PRODUK PADA UD "GUNUNG MAS" JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : HENNY WAHYU WULANDARI

N. I. M. : 980810291486

Jurusan : EKONOMI / MANAJEMEN

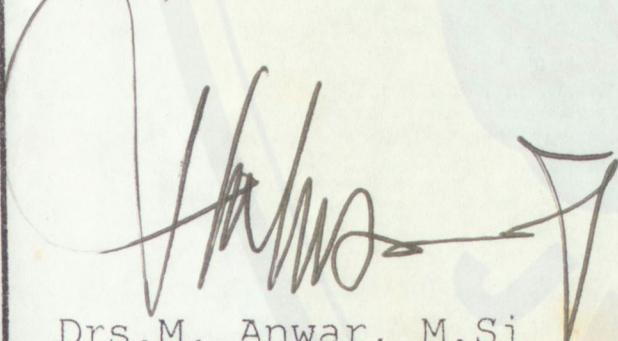
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal:

30 Desember 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

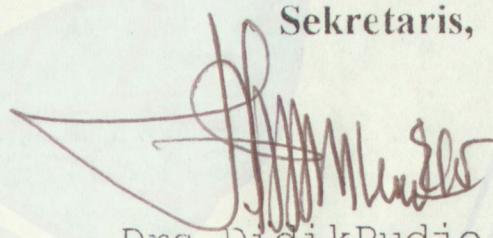
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

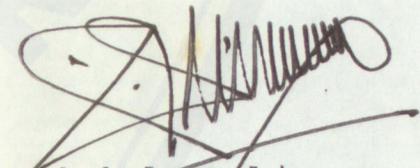


Drs. M. Anwar, M.Si  
NIP.131 759 767

Sekretaris,

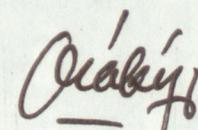


Drs. Didik Pudjo, M.Ms  
NIP. 131 627 513



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Mengetahui / Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan



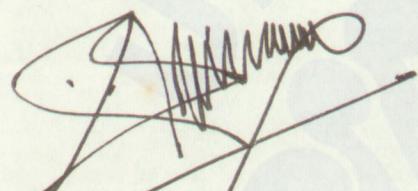
Drs. Liakip S.U.  
NIP. 130 531 976



## TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisa Biaya Pemasaran dan Tingkat Keuntungan Menurut  
Jenis Produk pada UD "GUNUNG MAS" Jember.  
Nama : Henny Wahyu Wulandari  
NIM : 98 08 10291486  
Jurusan : Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



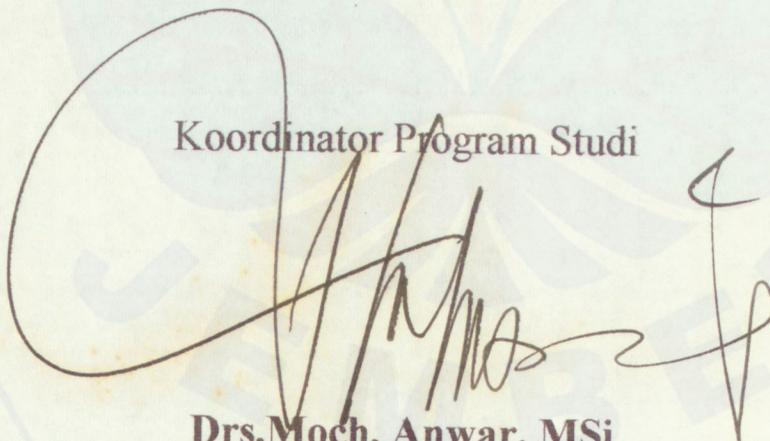
**Drs. Abdul Halim**  
NIP. 130674838

Pembimbing II



**Drs. Adi Prasojo Mp.**  
NIP. 131691014

Koordinator Program Studi



**Drs. Moch. Anwar, MSi**  
NIP. 131759767

Tanggal Persetujuan : Desember 2003

## Motto

1. Allah-lah yang menundukkan lautan untuk supaya kapal-kapal dapat berlayar dengan seizin-Nya, dan supaya kamu dapat mencari sebagian karunia-Nya dan mudah-mudahan kamu bersyukur. Dari dia menundukkan untukmu apa yang ada dilangit dan apa yang ada dibumi semuanya sebagai rahmat dari-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda kuasa Allah bagi kaum yang berfikir.

(Q.S. Al-Jatsiyah: 12 - 13 )

2. Kekayaan dan perhiasan hanyalah kenikmatan hidup didunia saja sedangkan kebahagiaan akhirat hanya dapat diraih dengan takwa

( Q.S Az-Zukhruf, 31 - 35 )

## Persembahan

Hasil karyaku ini aku persembahkan:

1. Gusti Allah SWT yang memberiku hidup dan kehidupan.
2. Ayah dan ibunda tercinta terimakasihku untukmu yang tidak pernah kering dengan do'a dan kasih sayang serta dorongan spiritual serta material semoga keberhasilan puterimu merupakan kebahagiaan bagimu. Kakak-kakak-ku yang selalu menyayangiku.
3. Mas Wawan, yang selalu ada disetiap langkah-ku.
4. Konco-konco Terate.Com, suwun dikoncoi disaat mengerjakan skripsi-ku

## Kata Pengantar

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan sehingga karya tulis ilmiah (Skripsi) yang berjudul "**Analisis Biaya Pemasaran dan Tingkat Keuntungan Menurut Jenis Produk**" pada UD "**GUNUNG MAS**" Jember ini dapat diselesaikan.

Dengan rasa hormat dan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu memberi dukungan baik secara moral material sehingga karya tulis ilmiah ini dapat terwujud. Pada kesempatan ini penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Drs. H. Liakip S.U. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Drs. Moch. Anwar, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Drs. Abdul Halim dan Drs. Adi Prasodjo, Mp selaku pembimbing yang telah memberikan dukungan bimbingan dan saran yang membangun demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Drs. Didik Pudjo M.Si selaku dosen penguji terima kasih atas motivasi yang diberikan dan bantuan selama ujian
5. Bapak Adi Sucipto ( Yap Kim Lay ) selaku Pimpinan UD "**GUNUNG MAS**" yang telah memberi ijin untuk pelaksanaan penelitian guna terselesaikannya skripsi ini.
6. Semua Staf dan Karyawan UD "**GUNUNG MAS**" yang telah membantu selama pelaksanaan penelitian.
7. Dan pihak-pihak lain yang membantu yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT. melimpahkan balasan yang setimpal atas segala dukungan yang diberikan oleh semua pihak yang membantu penulis. Karya ilmiah tertulis ini disusun dengan segala kemampuan penulis yang terbatas sebagai hamba-Nya.

Akhirnya penulis berharap mudah-mudahan karya ilmiah tertulis ini bermanfaat bagi penulis serta pihak-pihak yang memerlukannya.

Amin.

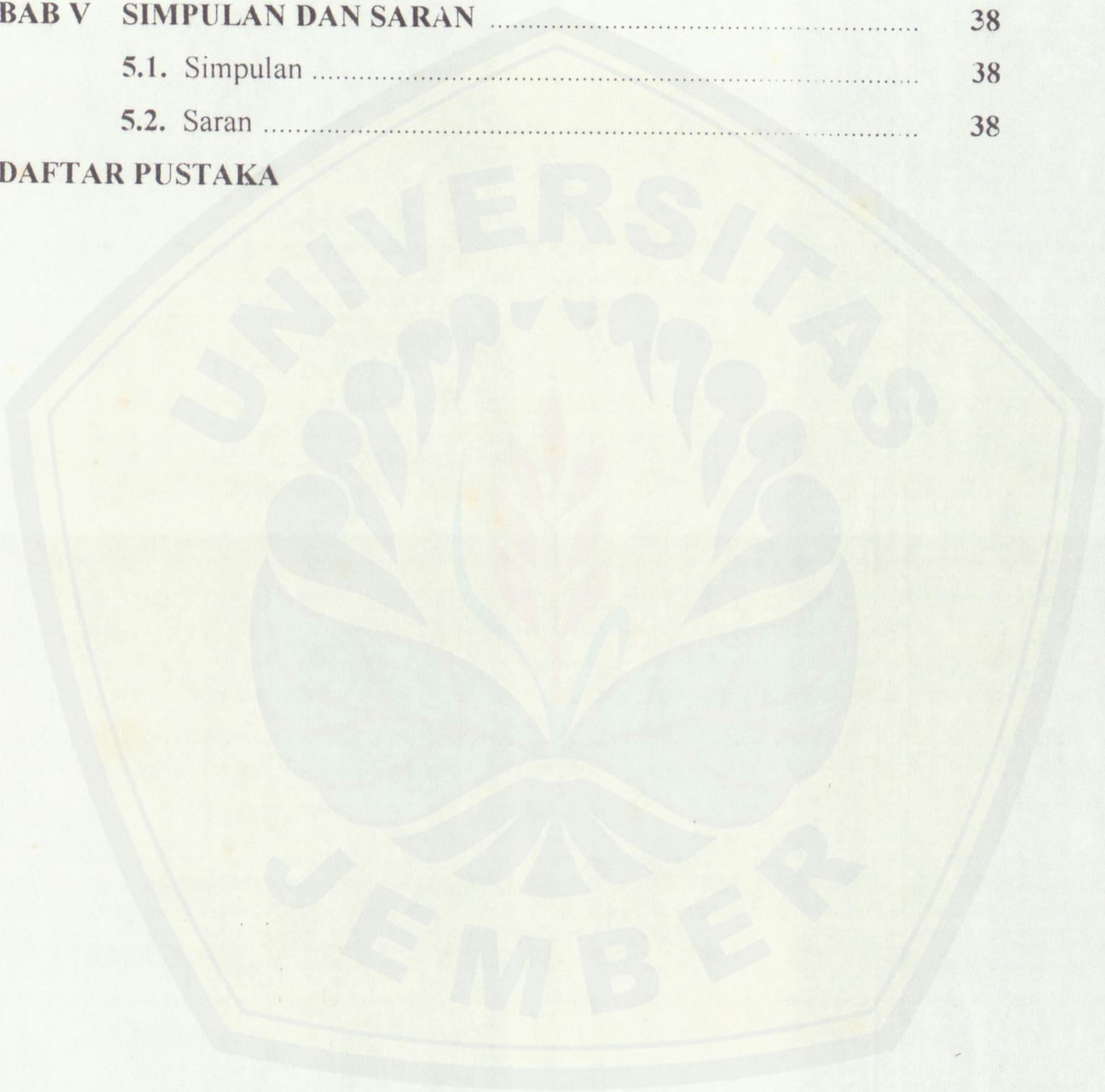
Jember, Nopember 2003

Penulis

## DAFTAR ISI

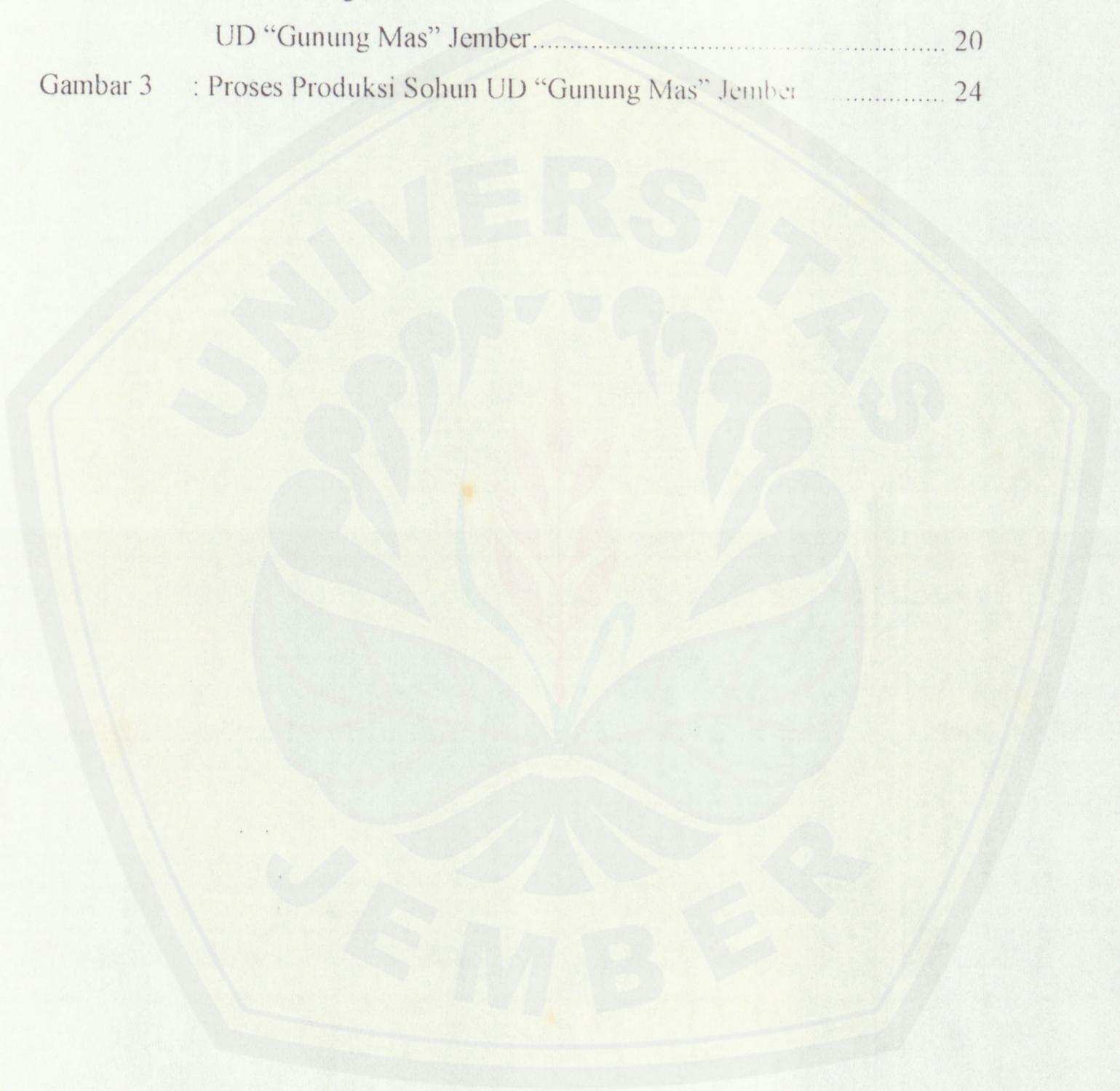
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah. ....	1
1.2. Pokok Permasalahan.....	2
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori .....	5
2.3 Analisis Biaya Pemasaran .....	6
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	14
3.1. Rancangan Penelitian .....	14
3.2. Prosedur Pengumpulan Data .....	14
3.3. Metode Analisis Data .....	15
3.4. Batasan Masalah.....	16
3.5. Kerangka Pemecahan Masalah.....	17

<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	19
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	19
4.2. Analisis Data Untuk Menghitung Tingkat .....	29
4.3. Pembahasan .....	37
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	38
5.1. Simpulan .....	38
5.2. Saran .....	38
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	17
Gambar 2 : Struktur Organisasi Perusahaan Sohun UD “Gunung Mas” Jember .....	20
Gambar 3 : Proses Produksi Sohun UD “Gunung Mas” Jember .....	24



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Biaya Bahan Baku tahun 2000 – 2003 .....	26
Tabel 2 : Persediaan Awal Tahun 2000 – 2003 .....	26
Tabel 3 : Persediaan Akhir Tahun 2000 – 2003 .....	27
Tabel 4 : Harga jual dan Volume Penjualan Tiap Produk Tahun 2000 - 2003 .....	28
Tabel 5 : Biaya Overhead Pabrik Tahun 2000 – 2003 .....	29
Tabel 6 : Pengeluaran Biaya Pemasaran menurut Fungsinya Tahun 2000 – 2003 .....	30
Tabel 7 : Alokasi Biaya Pemasaran tidak Langsung Tahun 2000 – 2003 .....	30
Tabel 8 : Alokasi Biaya Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung Tahun 2000 – 2003 .....	31
Tabel 9 : Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Beserta Alokasinya Tahun 2000 – 2003 .....	32
Tabel 10 : Perhitungan Hasil Penjualan Sohun Kemasan 0,2 Kg dan 0,25 Kg Tahun 2000 – 2003 .....	32
Tabel 11 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000 .....	33
Tabel 12 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2001 .....	33
Tabel 13 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2002 .....	34
Tabel 14 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2003 .....	34
Tabel 15 : Perhitungan Rugi Laba Tahun 2000 .....	35
Tabel 16 : Perhitungan Rugi Laba Tahun 2001 .....	35
Tabel 17 : Perhitungan Rugi Laba Tahun 2002 .....	36
Tabel 18 : Perhitungan Rugi Laba Tahun 2003 .....	36
Tabel 19 : Profitabilitas Tahun 2002 – 2003 .....	37
Tabel 20 : Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 2000-2003 .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Alokasi Biaya Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung  
Tahun 2000 – 2003 .....
- Lampiran 2 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000 .....
- Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2001 .....
- Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2002 .....
- Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2003 .....
- Lampiran 3 : Perhitungan Hasil Penjualan Sohun Kemasan 0,2 Kg dan  
0,25 Kg Tahun 2000 – 2003 .....
- Perhitungan Rugi Laba Tahun 2000 .....
- Perhitungan Rugi Laba Tahun 2001 .....
- Perhitungan Rugi Laba Tahun 2002 .....
- Perhitungan Rugi Laba Tahun 2003 .....
- Profitabilitas Tahun 2002 – 2003 .....
- Lampiran 4 : Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 2000-2003 .....

**HENNY WAHYU WULANDARI ( 980810291486). Analisa Biaya Pemasaran dan Tingkat Keuntungan menurut Jenis Produk pada UD "GUNUNG MAS" Jember. Pembimbing oleh Drs. Abdul Halim dan Drs. Adi Prasodjo Mp.**

### ABSTRAK

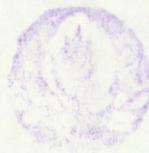
Sohon merupakan salah satu produk yang menjadi cukup dikenal luas dikalangan masyarakat khususnya masyarakat Jember, karena dalam satu acara bahan ini sangat banyak sekali digunakan atau menjadi salah satu komponen yang diusahakan untuk selalu ada. Khususnya bagi kalangan rumah tangga yang memiliki hajat, barang ini merupakan salah satu komponen pokok yang menyertai kelengkapan pokok dalam kebutuhan konsumsi bagi tamu-tamu yang hadir dalam acara hajatan tersebut.

Dua jenis produk sohon yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu kemasan 0,2 Kg dan kemasan 0,25 Kg yang daerah pemasarannya kini telah mencapai luar pulau Jawa yaitu Pulau Bali, lihat dari sisi pemasaran menunjukkan bahwa produk ini memiliki volume penjualan yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh data-data penjualan yang mengalami kecenderungan naik.

Perusahaan yang bisa dikatakan berskala menengah ini yang secara manajerial sudah menerapkan satu sistem kerja yang cukup rapi dengan pembentukan struktur kerja yang cukup efektif dan efisien untuk pengorganisasian kerja pada skala perusahaan seperti perusahaan tersebut.

Kegiatan-kegiatan pokok perusahaan yang didalamnya termasuk kegiatan pemasaran yang menjadi obyek dari kegiatan penelitian ini merupakan salah satu komponen pokok dalam perusahaan yang menunjang keberlangsungan hidup dari perusahaan untuk bisa tetap mempertahankan diri ditengah persaingan yang semakin ketat.

Dan hal inipun masih harus ditunjang oleh tingkat efektifitas biaya-biaya didalam kegiatan pemasaran sehingga bisa memberikan satu hasil yang lebih atau sependan dengan tingkat pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagaimana tingkat profitabilitas yang di peroleh sebagaimana berikut: Tingkat profitabilitas terendah pada kemasan 0,2 Kg pada tahun 2000 sebesar 10,98 % dan pada kemasan 0,25 Kg pada tahun 2000 sebesar 4,41 %. Efisiensi pemasaran terendah pada kemasan 0,2 Kg pada tahun 2000 sebesar 16,91 % dan pada kemasan 0,25 Kg pada tahun 2000 sebesar 19,62 %. Tingkat profitabilitas tertinggi pada kemasan 0,2 Kg pada tahun 2001 sebesar 29,04% dan pada kemasan 0,25 Kg pada tahun 2003 sebesar 8,50%. Efisiensi pemasaran tertinggi pada kemasan 0,2 Kg pada tahun 2003 sebesar 62,78 % dan pada kemasan 0,25 Kg pada tahun 2001 sebesar 76,19 %.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pendirian suatu perusahaan baik perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun perdagangan tentu saja mempunyai tujuan, antara lain tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Untuk tujuan jangka panjang perusahaan berusaha agar bisa menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sedangkan untuk tujuan jangka pendek optimalisasi laba menjadi tujuannya oleh karena itulah manajemen dituntut untuk mencapai target laba tersebut.

Pengambilan keputusan untuk jangka pendek dititikberatkan pada laba yang optimal. Hal ini disebabkan karena dengan laba yang besar dapat menjamin perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan kecakapan pihak manajemen dalam mengkombinasikan segenap aktivitas fungsi manajemen yang terdapat dalam perusahaan yaitu: fungsi produksi, fungsi keuangan, fungsi pemasaran dan fungsi personalia. Keseluruhan fungsi operasional manajemen yang ada dalam perusahaan diharapkan dapat saling menunjang dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu dari fungsi manajemen yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan personalia pada perusahaan.

Dalam menentukan program pemasaran, manajemen harus memperhatikan elemen-elemen *marketing mix*, yaitu produk, promosi, harga dan tempat atau saluran distribusi. Dalam memasarkan suatu produk terlebih dahulu perusahaan harus menentukan daerah-daerah pemasarannya yaitu daerah-daerah mana saja yang sekiranya terdapat banyak konsumen yang membutuhkan barang tersebut, selain itu pimpinan perusahaan perlu mengetahui dan menentukan biaya pemasaran yang seharusnya dikeluarkan, supaya perusahaan tidak mengalami

kerugian dan mendapatkan laba yang diharapkan. Karena besarnya jumlah biaya pemasaran sangat mempengaruhi laba yang diperoleh perusahaan maka pimpinan perusahaan perlu mengambil suatu kebijaksanaan agar kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan seefektif dan seefisien mungkin.

Perusahaan sohun UD. GUNUNG MAS Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri sohun yang dipasarkan ke daerah Banyuwangi dan Bali. Perusahaan ini ingin memiliki daerah pemasaran yang benar-benar dapat memberikan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah pemasaran. Guna mengetahui potensi yang dimiliki oleh masing-masing daerah pemasaran perusahaan harus melakukan analisis terhadap masing-masing daerah pada tahun-tahun sebelumnya. Dengan melaksanakan analisis terhadap masing-masing daerah pemasaran tersebut maka perusahaan nantinya akan dapat mengetahui tingkat keuntungan masing-masing daerah pemasaran

## 1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan sohun UD Gunung Mas Jember menitik beratkan keuntungan yang optimal dalam jangka pendek, dikarenakan dengan laba yang besar maka dapat menjaga produktifitas perusahaan dimasa yang akan datang supaya perusahaan tetap eksis, perusahaan perlu senantiasa mengevaluasi kinerjanya, antara lain tingkat keuntungan (profitabilitas) maupun efisiensi biaya pemasaran. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan dasar perencanaan yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi pertanyaan adalah seberapa besar biaya pemasaran dan tingkat keuntungan yang dicapai oleh perusahaan.

van a -  
(u) =

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

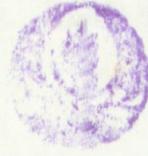
#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terdiri dari:

1. Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan untuk masing – masing jenis produk
2. Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran terhadap penjualan untuk masing – masing jenis produk

#### 1.3.2 Kegunaan Penelitian meliputi:

1. Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbang saran kepada pimpinan perusahaan dalam menentukan biaya pemasaran dan tingkat keuntungan perusahaan untuk periode yang akan datang.
2. Dapat dijadikan referensi bagi pene' ti, khususnya penelitian efisiensi pemasaran dan profitabilitas.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian seperti ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya pada perusahaan-perusahaan yang berbeda. Beberapa peneliti yang menjadi dasar referensi bagi penelitian ini adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agus Wijaya (2000) dengan judul “Analisis Biaya Pemasaran Produk Cerutu Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Koperasi Karyawan Kertanegara PTP Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember”. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan data dalam kurun waktu 1995-1999. Pada penelitian ini untuk meramalkan biaya pemasaran yang akan datang digunakan rumus perkiraan laba kotor dibagi dengan efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain seperti Denpasar, Surabaya, dan Jember. Sedangkan jika dilihat dari volume penjualannya, Denpasar merupakan daerah yang paling produktif dibandingkan dengan daerah pemasaran lainnya.
2. Penelitian yang dilakukan oleh M. Victor Fahrudin (1997) dengan judul “Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada PT Djarum di Kudus”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keefektifan biaya produk Djarum pada masing-masing daerah pemasaran yaitu : Jakarta , Surabaya, Bandung, dan Denpasar. Untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran digunakan analisis dengan cara membagi laba kotor dengan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran. dari hasil pembagian tersebut akan dapat diketahui seberapa besar tingkat efektifitas biaya pemasaran terhadap laba kotor yang diperolehnya. Sedangkan untuk mengetahui dan meramalkan volume penjualan dan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang digunakan Trend Parabolik dan Geometrik Mean. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang semakin besar dan daerah pemasaran yang paling efektif adalah Jakarta.

**Perbedaan pokok antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:**

Peramalan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang dalam penelitian sebelumnya digunakan metode Geometrik Mean dan Moment. Dalam penelitian ini untuk meramalkan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang akan datang, terlebih dahulu harus menghitung biaya pemasaran per unit produk pada periode sebelumnya. Sedangkan tingkat biaya pemasaran yang akan datang dapat diketahui dengan membandingkan antara laba kotor yang akan datang dengan biaya pemasaran yang akan datang

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

Menganalisis tentang efektifitas biaya pemasaran.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian, Penggolongan dan Fungsi Biaya Pemasaran**

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Sedangkan dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut dirubah dalam bentuk uang tunai.

Menurut Mulyadi (1993:529) pengertian biaya pemasaran dalam arti luas dapat ditinjau dari dua segi :

1. Ditinjau dari segi kegiatan pemasaran

Pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya , untuk berkembang dan mendapatkan laba.

2. Ditinjau dari segi mulai terjadinya pemasaran

Pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul sejak saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

Secara garis besar biaya pemasaran digolongkan menjadi dua golongan (Mulyadi, 1993:27):

1. Biaya Mendapatkan Pesanan (*Order Getting Cost*)

Semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu:

a. Biaya dan Advertansi

Meliputi gaji karyawan bagian promosi, biaya promosi dan biaya advertansi.

b. Biaya Penjualan

Meliputi gaji salesman, komisi serta biaya perjalanan salesman

2. Biaya Memenuhi Pesanan (*Order Filling Cost*)

Semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli.

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

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

b. Biaya pengiriman meliputi : biaya karyawan pengiriman, biaya pemeliharaan kendaraan dan biaya penyusutan kendaraan, biaya pengiriman dan ongkos angkut barang.

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

d. Biaya administrasi pemasaran meliputi : gaji karyawan administrasi pemasaran dan biaya telepon.

### 2.2.2 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Pada umumnya pembahasan akuntansi biaya produksi. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan manufaktur, semula berorientasi pada bidang produksi. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar maka perusahaan-perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada produksi, 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 langganan atau pembeli yang dapat memuaskan mereka tetapi perusahaan mendapatkan laba yang diharapkan. Oleh karena itu yang menjadi masalah bagi perusahaan yaitu :

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

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

### 2.2.3 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

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

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

1. Penentuan besarnya biaya

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

## 2. Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

Dengan analisis yang dapat diterapkan pertanggung jawaban 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 yang tinggi dan rendah.

## 3. Perencanaan dan Pengarahan Biaya Pemasaran

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

### 2.2.4 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara -caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga ( Mulyadi , 1993:532 – 534 )

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau obyek pengeluarannya.  
Di dalam analisis ini, biaya pemasaran dipecah-pecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji biaya iklan, biaya perjalanan, biaya dispresiasi, biaya pemeliharaan dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik digunakan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisien kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk yang dijual dalam menghasilkan laba, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.  
Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.
3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.  
Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak efektif jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakannya analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen tentang profitabilitas usaha pemasaran tertentu.

Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat yaitu :

- a. menurut jenis produk
- b. menurut daerah pemasaran
- c. menurut besarnya pesanan
- d. menurut saluran distribusinya

### **2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran**

Daerah pemasaran merupakan daerah-daerah dimana terdapat banyak konsumen yang membutuhkan barang tersebut. Analisis berdasarkan daerah pemasaran dilakukan apabila perusahaan secara langsung menjual produk ke dalam daerah pemasaran yang cukup luas, dari analisis ini manajer penjualan diharapkan dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengandalkan biaya pemasaran pada daerah pemasaran. Dalam menganalisa profitabilitas setiap daerah pemasaran akan lebih memberikan manfaat apabila biaya pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam biaya langsung dan biaya tak langsung kepada setiap daerah penjualan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil analisis setiap daerah penjualan dapat diketahui daerah - daerah mana yang kurang menguntungkan dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan sebagai berikut :

- a. Pengaturan kembali daerah penjualan dan mengusahakan penjualan yang lebih baik.
- b. Mengarahkan agar daerah pemasaran dapat menghemat biaya yang masih dimungkinkan, tanpa mengurangi daerah usaha pemasaran.
- c. Memberikan pengarahan kepada penjualan yang bertugas, yang bersangkutan, terutama penjual yang belum mencapai target laba yang ditentukan.
- d. Mengubah metode penjualan atau saluran pemasaran yang paling menguntungkan.
- e. Mengatur metode penjualan atau saluran pemasaran yang paling menguntungkan.
- f. Mengubah kebijaksanaan advertansi dalam penjualan.

#### **2.2.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Laba Kotor**

Laba kotor ( *gross profit* ) merupakan selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Disebut laba kotor karena jumlah ini masih harus dikurangi dengan biaya-biaya usaha lainnya. Besar kecilnya laba kotor pada setiap transaksi penjualan ditentukan oleh dua faktor, yaitu penjualan bersih dan laba usaha. Besar kecilnya laba usaha tergantung pada pendapatan dari penjualan dan besarnya biaya pemasaran. Dengan jumlah biaya pemasaran tertentu laba kotor dapat diperbesar dengan memperbesar penjualan, atau dengan jumlah penjualan tertentu laba kotor dapat diperbesar dengan menekan atau memperkecil biaya pemasarannya. Dengan demikian ada dua alternatif dalam usaha untuk memperbesar laba kotor, yaitu sebagai berikut ( Bambang Riyanto, 1992:31-32 ):

1. Dengan menambah biaya pemasaran sampai tingkat tertentu diusahakan tercapainya tambahan penjualan sebesar-besarnya, atau dengan kata lain,

tambahan biaya pemasaran. Perubahan besarnya penjualan dapat disebabkan karena perubahan harga jual per unit apabila volume penjualan dalam unit sudah tertentu (tetap), atau disebabkan karena bertambah luasnya penjualan dalam unit kalau tingkat harga jual per unit produk sudah tertentu. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa pengertian menaikkan tingkat penjualan di sini dapat berarti memperbesar pendapatan dari penjualan dengan jalan :

- a. Memperbesar volume penjualan unit pada tingkat harga jual tertentu
  - b. Menaikkan harga jual per unit produk pada luas penjualan dalam unit tertentu.
2. Dengan mengurangi pendapatan dari penjualan sampai tingkat tertentu diusahakan adanya pengurangan biaya pemasaran sebesar-besarnya, atau dengan kata lain mengurangi biaya pemasaran relatif lebih besar daripada berkurangnya pendapatan dari penjualan. Meskipun jumlah penjualan selama periode tertentu berkurang, tetapi karena disertai dengan berkurangnya biaya pemasaran yang lebih sebanding maka akibatnya laba kotor semakin besar.

#### **2.2.7 Langkah-Langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran menurut Daerah Pemasaran**

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

- a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

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

1. Fungsi Promosi dan advertansi
2. Fungsi Penjualan
3. Fungsi Pergudangan
4. Fungsi Pengiriman
5. Fungsi Administrasi Pemasaran

- b. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian fungsi atau kegiatan tertentu. Contoh biaya tidak langsung adalah gaji mandor dan biaya kesejahteraan karyawan. Biaya tidak langsung harus didistribusikan ke dalam masing-masing bagian / fungsi secara adil. Berikut ini adalah salah-satu dasar pedoman distribusi biaya tidak langsung (R.A Supriyono, 1990: 209 ) yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

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

- c. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi / bagian ke dalam masing-masing daerah pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut daerah pemasaran adalah pembebanan biaya pemasaran ke dalam masing-masing produk dengan memperhatikan kondisi dari perusahaan yang bersangkutan. Pedoman umum dasar alokasi biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran adalah sebagai berikut ( Mulyadi , 1993:534-535):

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Promosi dan Advertansi	Hasil penjualan
Pengiriman	Jumlah produk yang terjual
Administrasi Pemasaran	Jumlah produk yang tercantum dalam faktur penjualan

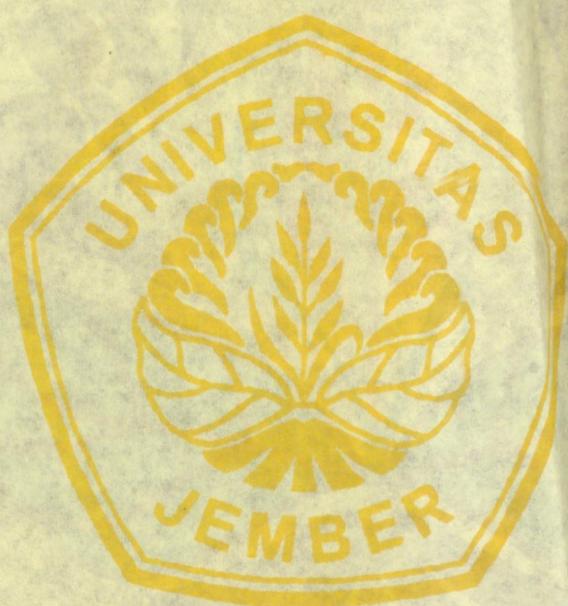
Dasar alokasi yang digunakan ini dapat berlainan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, sehingga sangat tergantung pada kondisi perusahaan yang bersangkutan.

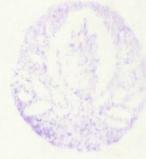
- d. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya.

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

- e. Mengadakan peramalan penjualan.

Tidak ada perusahaan yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai sukses dan berkembangnya suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, dan sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan





### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Untuk pengambilan data adalah data historis 4 tahun terakhir yaitu mulai tahun 2000 sampai dengan tahun 2003. Selanjutnya data tersebut dianalisis dan digunakan untuk mengestimasi hasil penjualan, harga jual, serta biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran pada periode sebelumnya. Selanjutnya dapat ditentukan besarnya efisiensi biaya pemasaran periode yang akan datang. Efisiensi biaya pemasaran yang akan datang ini diperoleh dengan cara membagi laba kotor yang akan datang dengan biaya pemasaran yang akan datang. (Riyanto, 1995:37)

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai efisiensi biaya pemasaran pada daerah pemasaran UD Gunung Mas Jember. Sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh UD. Gunung Mas di Jember, yaitu untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran pada periode sebelumnya, untuk mengetahui besarnya laba kotor daerah pemasaran masa yang akan datang, serta untuk menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang. Efisiensi biaya pemasaran yang akan datang ini diperoleh dengan cara membagi laba kotor yang akan datang dengan biaya pemasaran yang akan datang. Berdasarkan pendekatan analisisnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif.

#### 3.2 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram-diagram (Umar, 1997:43)

Peneliti menggunakan data sekunder karena memiliki banyak keuntungan diantaranya yaitu sumber sekunder biasanya dapat diperoleh dengan lebih cepat dan lebih murah daripada data primer. Data sekunder yang diambil meliputi gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, jumlah tenaga kerja, harga jual, dan volume penjualan.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

i. Wawancara

Dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan perusahaan atau pihak-pihak yang berwenang dengan menggunakan daftar pertanyaan

2. Observasi

Dengan melakukan penelitian langsung ke lapangan dan melakukan pencatatan yang teliti terhadap apa yang dibutuhkan.

### 3.4 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

Fungsi -fungsi biaya pemasaran meliputi :

- Biaya Penjualan
- Biaya Penyimpanan
- Biaya Pengepakan dan Pengiriman
- Biaya administrasi

b. Membuat laporan rugi -laba berdasarkan daerah pemasaran

Laporan rugi-laba berdasarkan daerah pemasaran ini dipergunakan untuk mengetahui rugi atau laba yang diperoleh perusahaan tiap jangka waktu tertentu.

Contoh format laporan rugi-laba dapat dilihat pada ilustrasi di bawah ini:

Penjualan	xxx
HPP	<u>xxx</u>
Laba kotor / Rugi	xxx
Biaya Pemasaran:	
a. Biaya Penjualan	xxx
b. Biaya Pengemasan / Pengiriman	xxx
c. Biaya Penyimpanan / Penggudangan	xxx
d. Biaya kredit dan Penagihan	xxx
e. Biaya administrasi	<u>xxx</u> +
Total Biaya Pemasaran	xxx
Total biaya	- <u>xxx</u> -
Rugi / Laba Bersih	xxx

(Kotler)

$$c. \text{ Tingkat Keuntungan Pemasaran} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

2. Untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran menggunakan rumus :

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

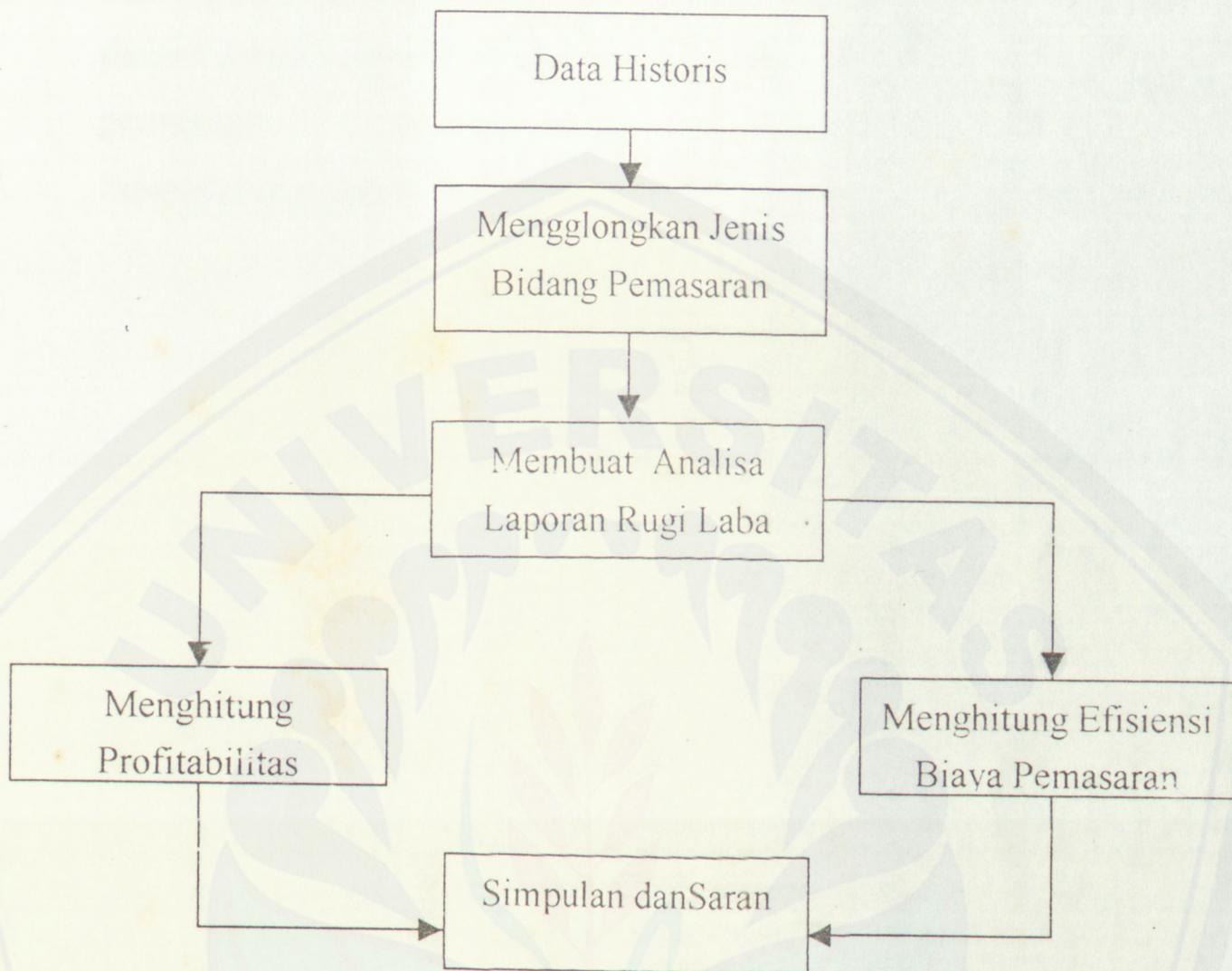
(Kotler)

### 3.5 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam pembahasan masalah ini, maka masalah ini dibatasi yaitu :Daerah pemasaran yang dibahas pada wilayah Bali.

### 3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk pemecahan masalah ringkas dalam penelitian ini dapat diikuti gambar 1.



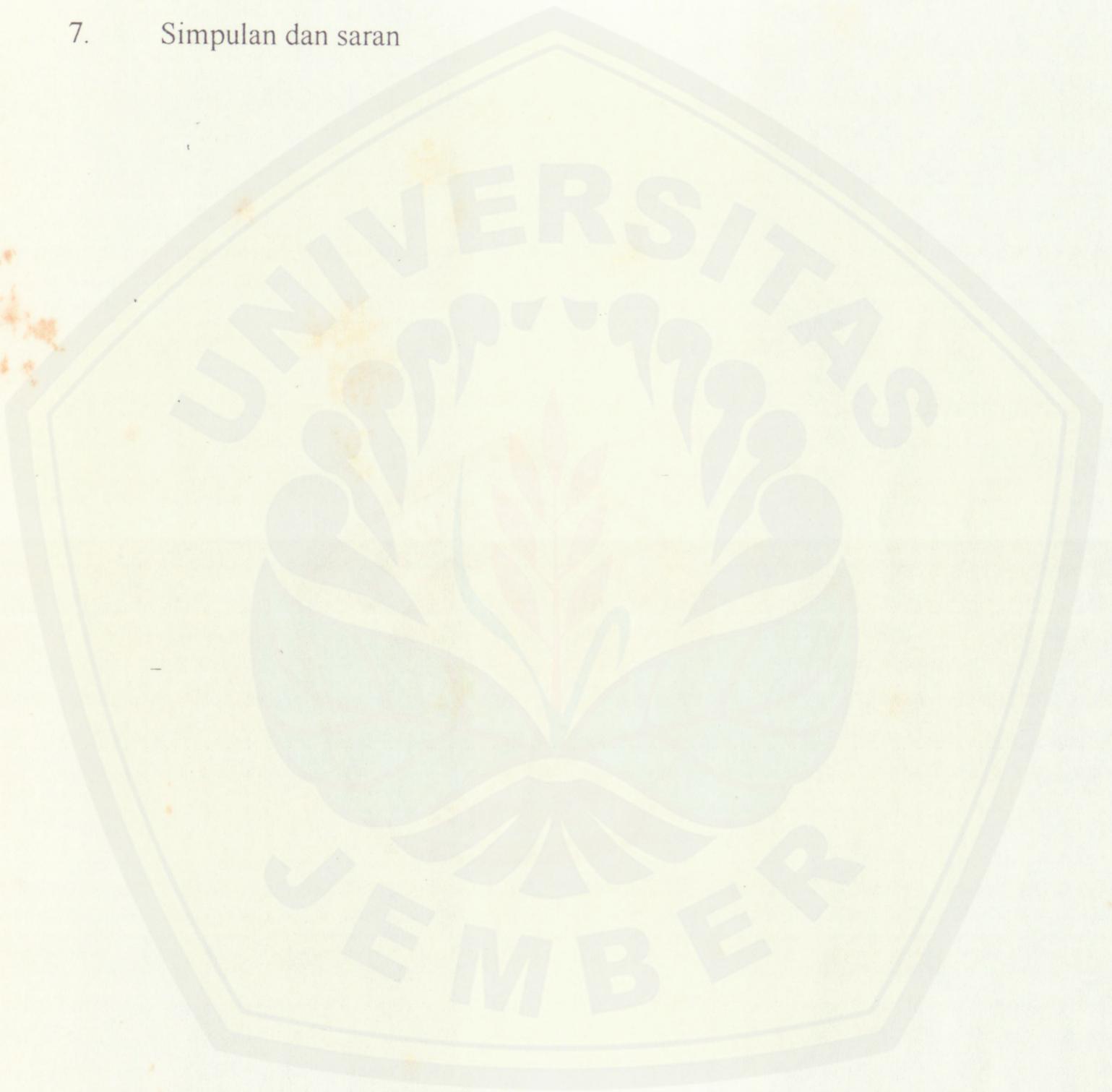
**Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah**

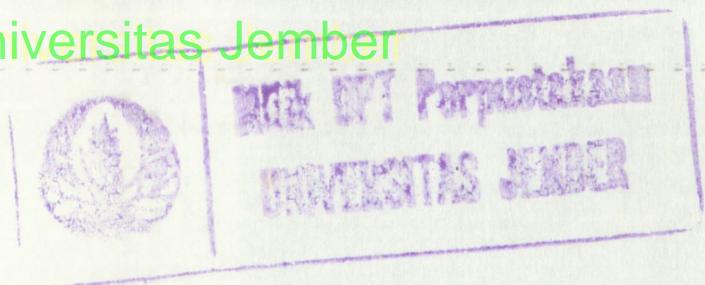
#### Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah-langkah dalam kerangka pemecahan masalah analisa biaya pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mendapatkan data-data historis dari perusahaan yaitu volume penjualan, harga jual dan biaya-biaya.
2. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya yang telah dikeluarkan perusahaan.
3. Menghitng laba kotor tiap-tiap daerah pemasaran dengan analisa laporan rugi-laba.
4. Menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran yaitu membandingkan laba kotor dengan biaya pemasaran.

5. Menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran yang akan datang dengan menggunakan analisa varians
6. Menentukan besarnya biaya pemasaran yang akan datang pada setiap daerah pemasaran yaitu membagi laba kotor dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran
7. Simpulan dan saran





## IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

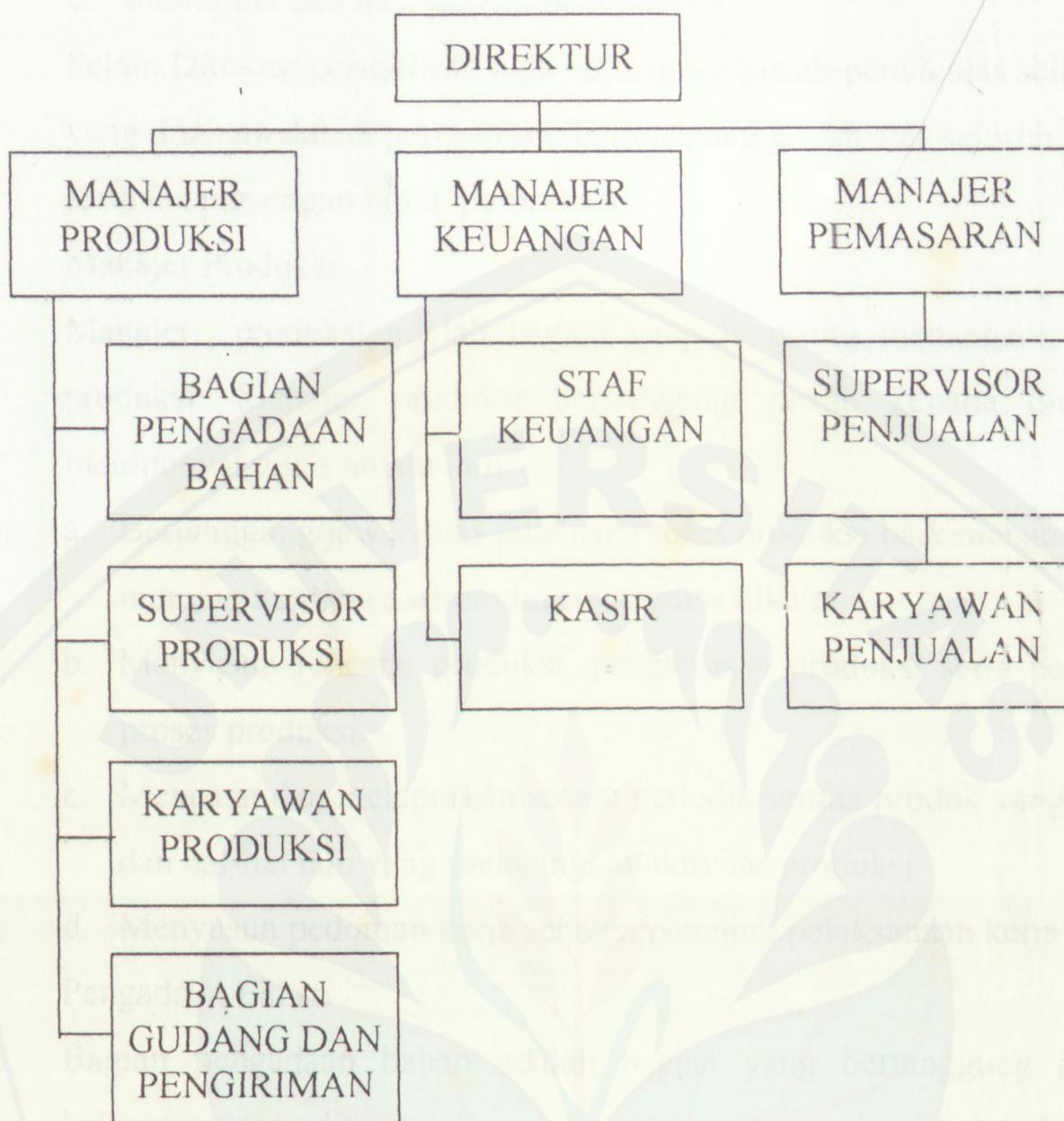
#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan mie dan bihun "Gunung Mas" didirikan oleh Bapak Adi Sucipto (Yap Kim Lay) di Jember dalam bentuk perusahaan perseorangan. Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 1982 terletak di desa Ajung Kecamatan Jenggawah, lebih kurang 9 km sebelah selatan kota Jember. Perusahaan "Gunung Mas" tersebut berdiri sebagai perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang proses pembuatan sohun dan sebagai distributor bihun cap Superior.

Perusahaan didirikan di atas tanah seluas lebih kurang 0,8 ha dimana di atasnya berdiri bangunan pabrik dan kantor. Sejak tahun 1982 sampai saat ini perusahaan berjalan terus dan mengalami perkembangan yang cukup menggembirakan, terbukti dengan semakin meningkatnya volume penjualan yang cukup tinggi. Berdasarkan penelitian saat ini perusahaan telah mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 12 orang yang terdiri dari 1 orang kepala bagian produksi, 1 orang kepala bagian administrasi, 1 orang kepala bagian pemasaran, 1 orang penjaga dan 8 orang pekerja langsung. Hasil produksi sohun sampai saat ini terdiri dari dua macam produk yaitu sohun dalam berat 0.2 Kg dan sohun dalam berat 0.25 Kg.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan adanya suatu kerja sama antara orang-orang didalamnya. Dengan demikian diperlukan adanya penetapan, pengaturan, penyusunan orang-orang maupun fungsi-fungsi yang terdapat didalam perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya suatu struktur organisasi. Adapun struktur organisasi sohun Gunung Mas adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan sohun UD “Gunung Mas” Jember  
 Sumber : UD “Gunung Mas” Jember tahun 2003

Adapun mengenai tugas dan kewajiban masing-masing unsur dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur pada perusahaan sohun “Gunung Mas” Jember dipegang langsung oleh pemilik perusahaan itu sendiri. Tugas dan tanggung jawab Direktur adalah sebagai berikut :

- a. Membuat perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan.
- b. Melaksanakan dan membina kegiatan-kegiatan dalam hubungannya dengan pihak luar.
- c. Mengadakan dan menandatangani segala perjanjian dengan pihak luar.

c. Memotivasi karyawan bagian produksi.

5. Bagian Gudang dan Pengiriman

Bagian ini bertanggung jawab kepada Manajer Produksi dan memiliki tugas sebagai berikut :

- a. Menginventarisasi, menyimpan, dan mengamankan barang serta bahan milik perusahaan.
- b. Memeriksa dan mencatat jumlah bahan baku yang datang dari pemasok.
- c. Menerima dan mencatat bahan jadi dari hasil produksi dan mendistribusikan ke pengecer-pengecer.

6. Manajer Keuangan

Manajer Keuangan adalah bagian yang melaksanakan segala kegiatan yang berkenaan dengan keuangan perusahaan. Bagian ini bertanggung jawab pada Direktur Perusahaan. Adapun tugas-tugas Manajer Keuangan sebagai berikut :

- a. Mengatur strategi keuangan perusahaan.
- b. Merumuskan dan menyelesaikan Rencana Kerja dan RAPB perusahaan termasuk investasi.
- c. Melaksanakan perusahaan keuangan perusahaan, yang dapat dipertanggung jawabkan secara financial ekonomis.
- d. Menyampaikan laporan keuangan berkala dan tahunan kepada Direktur, termasuk laporan secara insidental yang dibutuhkan sewaktu-waktu.

7. Staff Keuangan

Bagian ini bertanggung jawab pada Manajer Keuangan, dengan tugas-tugas antara lain :

- a. Membantu tugas Manajer Keuangan.
- b. Membagikan gaji karyawan.
- c. Menyiapkan dan menyelesaikan Neraca dan Perhitungan rugi-laba.
- d. Membantu manajer Keuangan dalam menyiapkan laporan keuangan perusahaan dan laporan tentang hasil kegiatan perusahaan secara keseluruhan setiap akhir periode.

## 8. Kasir

Bagian ini bertanggung jawab kepada Manajer Keuangan, dengan tugas-tugas antara lain :

- a. Membantu tugas Manajer Keuangan
- b. Menyiapkan arsip-arsip penting perusahaan.
- c. Menangani segala urusan administrasi keluar maupun kedalam perusahaan.
- d. Melaksanakan administrasi keuangan perusahaan.
- e. Menyetorkan jumlah uang hasil penjualan kebagian keuangan.

## 9. Manajer Pemasaran

Manajer Pemasaran adalah bagian yang bertanggung jawab pada pemasaran hasil produksi. Manajer Pemasaran ini bertanggung jawab kepada Direktur.

Adapun tugas-tugas Manajer Perusahaan antara lain :

- a. Menetapkan perencanaan dan pelaksanaan penelitian beserta analisis pasar untuk memprediksi permintaan pasar bagi produk-produk perusahaan.
- b. Melaksanakan kegiatan saluran distribusi produk.
- c. Merencanakan dan menetapkan target penjualan tahunan.
- d. Bersama-sama bagian produksi, merencanakan dan menyusun target produksi serta merencanakan kebijaksanaan produk.
- e. Menyelenggarakan promosi.
- f. Menyusun laporan hasil penjualan.

## 10. Supervisor Penjualan

Supervisor Penjualan bertanggung jawab kepada Manajer Pemasaran.

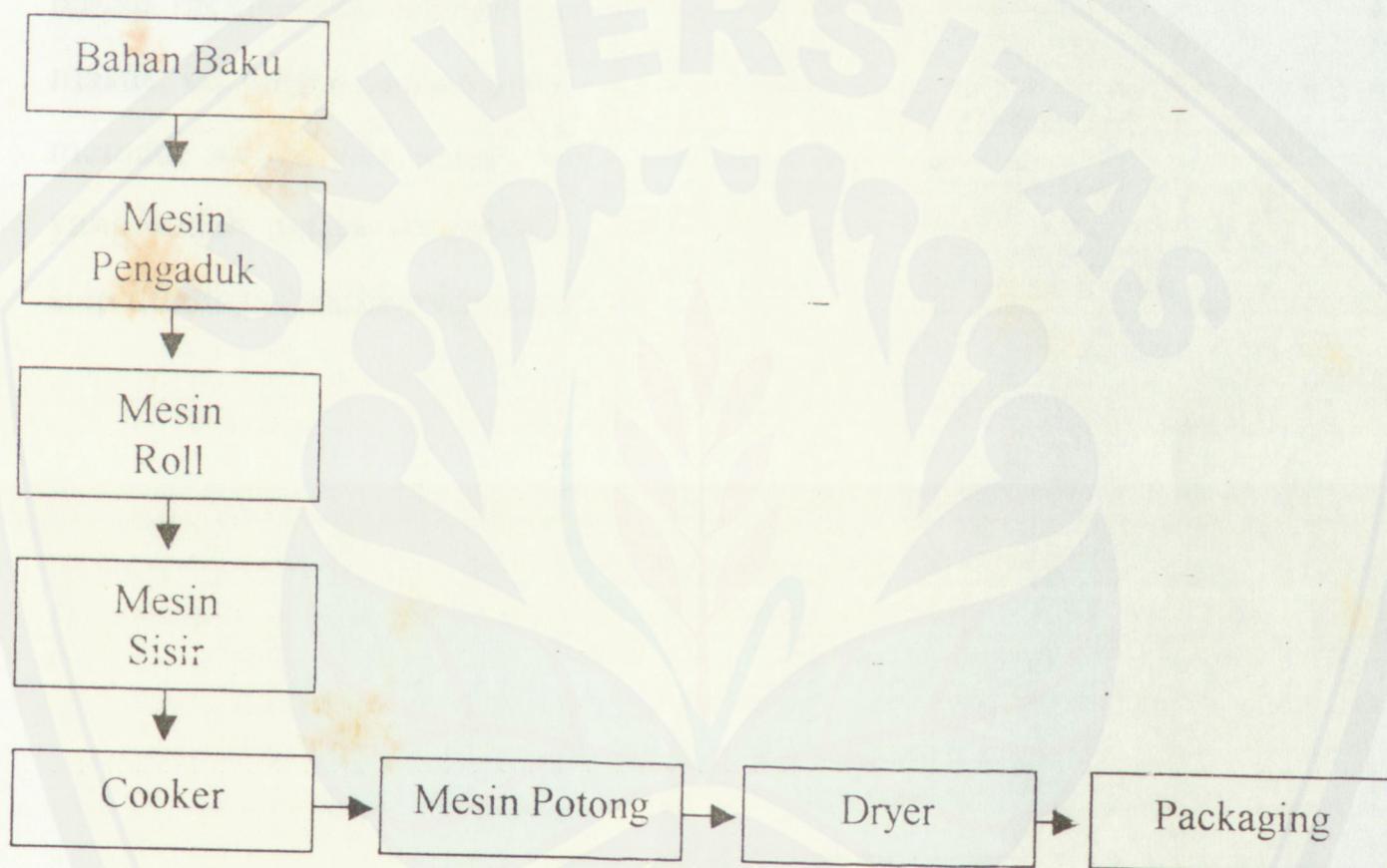
Tugas-tugas supervisor pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memberi pengarahan-pengarahan kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja kerjanya.
- b. Membina hubungan baik dengan pelanggan.

### 4.1.3 Proses Produksi

Proses produksi merupakan serangkaian kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Kegiatan ini dimulai dari persiapan bahan baku sampai dengan pengolahannya, sehingga menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan. Dalam melaksanakan proses produksi dibutuhkan beberapa faktor produksi seperti bahan baku, tenaga kerja dan peralatan untuk mendukung lancarnya proses produksi.

#### Proses Produksi Sohun



Gambar 3. Proses Produksi Sohun "Gunung Mas" Jember

### 4.1.4 Biaya Produksi Tidak Langsung

Biaya produksi tidak langsung yaitu biaya-biaya di pabrik yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka produksi selain biaya bahan mentah langsung dan tenaga kerja langsung. Istilah yang digunakan untuk menerangkan kategori biaya produksi tidak langsung adalah biaya pabrikasi, beban pabrik, overhead pabrik, pengeluaran-pengeluaran produksi, serta biaya produksi tidak langsung. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah biaya overhead pabrik

Tabel 5 menunjukkan data biaya overhead UD "Gunung Mas" Jember Th. 2000 sampai dengan 2003.

Bahan baku yang digunakan adalah adalah tepung beras, tepung tapioka, air, kalium karbonat (potassium carbonat ), dan natrium karbonat. Proses produksi sohun “Gunung Mas” secara kontinyu. Bahan baku yang terdiri dari tepung beras, tepung tapioka, air, kalium karbonat (potassium carbonat , dan natrium karbonat dibuat adonan dan diaduk dengan mesin pengaduk. Dari mesin pengaduk keadaan bahan sudah menjadi kenyal lalu masuk ke dalam mesin roll. Dalam mesin roll bahan membentuk lempengan tipis dengan ketebalan tertentu yang selanjutnya masuk ke dalam mesin penyisir didalam mesin penyisir inilah bahan dibentuk menjadi sohun lalu masuk ke proses pemasakan didalam mesin cooker. Sohun yang sudah masak dibentuk dan masuk ke mesin pengeringan yang selanjutnya siap dikemas (packaging) untuk dipasarkan.

Trend biaya bahan baku tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 dapat diikuti pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**UD "GUNUNG MAS" JEMBER**  
**Biaya Bahan Baku Tahun 2000 - 2003**  
**Untuk Kemasan 0,2 Kg dan 0,25 Kg**

Tahun	Biaya Bahan Baku		Total (Rp)
	0,2 Kg	0,25Kg	
2000	20.095.000	15.071.250	35.166.250
2001	21.099.750	15.473.150	36.572.900
2002	21.602.125	15.875.050	37.477.175
2003	22.104.500	16.076.000	38.180.500

Sumber data : UD "Gunung Mas" Jember

Sedangkan data mengenai persediaan awal dan persediaan akhir pada UD "Gunung Mas" Jember dapat dilihat dari tabel 2 dan 3

**Tabel 2**  
**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Persediaan Awal Tahun 2000 – 2003**

Tahun	Persediaan Awal		Total (RP)
	0,2 Kg	0,25 Kg	
2000	45.545.500	33.633.600	79.179.100
2001	47.822.775	34.530.496	82.353.271
2002	48.961.412	35.427.392	84.388.804
2003	50.100.050	35.875.840	85.975.890

Sumber data : UD "Gunung Mas" Jember

**Tabel 3**  
**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Persediaan Akhir Tahun 2000 – 2003**

Tahun	Persediaan Akhir		Total (Rp)
	0,2 Kg	2,5 Kg	
2000	50.045.500	37.133.600	87.179.100
2001	51.422.775	39.130.496	90.553.271
2002	55.161.412	41.327.392	96.488.804
2003	55.800.050	42.075.840	97.875.890

Sumber data UD "Gunung Mas" Jember

#### 4.1.5 Aspek Pemasaran

##### 4.1.5.1 Wilayah Pemasaran

Wilayah Pemasaran adalah tempat untuk memasarkan hasil produk suatu perusahaan, atau wilayah pemasaran adalah tempat menjual barang atau hasil produksi suatu perusahaan. Luas kecilnya daerah pemasaran dapat menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Karena semakin luas wilayah pemasaran suatu perusahaan untuk menjual produknya, kesempatan mengenalkan dan menjual hasil produksinya pada masyarakat semakin terbuka luas. Selanjutnya perusahaan akan lebih banyak kesempatan untuk bersaing dan mencari kesempatan atau peluang dengan perusahaan pesaing. Dari situ perusahaan akan memperoleh kemajuan dalam bidang pemasarannya. Wilayah pemasaran dari perusahaan "Gunung Mas" Jember meliputi Banyuwangi dan Bali.

##### 4.1.5.2 Saluran Distribusi

Tugas dari perusahaan bukan hanya memproduksi saja, tetapi juga menyampaikan barang hasil produksinya tersebut sampai ke tangan konsumen. Setiap perusahaan juga selalu berusaha dengan berbagai cara sesuai dengan kemampuannya untuk menyalurkan hasil produksinya hingga habis terjual dengan harapan mendapatkan laba yang diharapkan.

Setelah barang selesai diproduksi, maka langkah selanjutnya adalah bagaimana menyalurkan hasil produksi tersebut kepada konsumen, perusahaan "Gunung Mas" Jember dalam melaksanakan saluran distribusinya menggunakan

saluran distribusi tidak langsung yaitu dalam memasarkan hasil produksinya ketangan konsumen dengan menggunakan perantara distributor.

Para distributor ini juga melayani konsumen (pembeli) seperti saluran distribusi langsung, baik dalam jumlah besar ataupun dalam jumlah kecil.

#### 4.1.5.3 Harga Jual dan Volume Penjualan

Besarnya Volume Penjualan dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4**  
UD "Gunung Mas" Jember  
Harga Jual dan Volume Penjualan.  
Tiap Produk Tahun 2000-2003

Tahun	0,2 Kg		0,25 Kg		Total (Kg)
	Harga (Rp/Kg)	Penjualan (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Penjualan (Kg)	
2000	650	70.070	800	42.042	112.112
2001	700	73.573	812,50	43.163	116.736
2002	720	75.325	875	44.284	119.609
2003	750	77.077	900	44.844	121.921

Sumber data : UD "Gunung Mas" Jember

**Tabel 5**  
UD. "Gunung Mas" Jember  
Biaya Overhead Pabrik Tahun 2000-2003

Tahun	Biaya Overhead Pabrik		Total (Rp)
	0,2 Kg (Rp)	0,25 Kg (Rp)	
2000	2.750.000	1.800.000	4.550.000
2001	3.900.000	3.100.000	7.000.000
2002	4.800.000	3.100.000	7.900.000
2003	4.750.000	3.750.000	8.500.000

Sumber data : UD "Gunung Mas" Jember.

#### 4.2 Analisis Data

Untuk menghitung tingkat keuntungan dan efisiensi pemasaran, digunakan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

##### 1. Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang ada pada UD "Gunung Mas" Jember dapat digolongkan menjadi 6 berdasarkan fungsi pemasarannya.

1. Fungsi penjualan, meliputi biaya penjualan.
2. Fungsi promosi, meliputi biaya promosi.
3. Fungsi pembelian, meliputi biaya pembelian.
4. Fungsi pergudangan, meliputi biaya pergudangan.
5. Fungsi pembungkusan dan pengiriman, meliputi biaya pembungkusan dan pengiriman.
6. Fungsi administrasi pemasaran, meliputi biaya administrasi pemasaran.

Sedangkan penggolongan biaya pemasaran berdasarkan jenis biayanya di UD "Gunung Mas" Jember dibedakan menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung.

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

Tabel 6 merupakan biaya-biaya pemasaran menurut fungsinya yang dikeluarkan oleh UD "Gunung Mas" Jember pada periode tahun 2000-2003.

Penjualan	
Promosi	
Pembelian	
Pergudangan	
Pembungkusan dan Pengiriman	
Administrasi Pemasaran	
Total Biaya Pemasaran	
Sumber data	Tabel 6.1

**Tabel 6**  
**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Tahun 2000-2003**  
**(Dalam Rupiah)**

NO	Elemen Biaya Pemasaran	Tahun			
		2000	2001	2002	2003
I	<b>Biaya Langsung Fungsi</b>				
1	<b>Order Getting Cost</b>				
1,1	Biaya Penjualan:	1.650.000	1.850.000	1.975.000	2.150.000
1,2	Biaya Promosi:	750.000	800.000	825.000	950.000
2	<b>Order Filling Cost:</b>				
1,3	Biaya Pembelian	1.650.000	1.800.000	1.900.000	2.100.000
1,4	Biaya Pergudangan	2.750.000	3.050.000	3.400.000	3.750.000
1,5	Biaya Pembungkusan Dan Pengiriman	5.750.000	6.250.000	6.400.000	6.750.000
1,6	Biaya Administrasi Pemasaran	1.750.000	1.800.000	2.100.000	2.200.000
II	<b>Biaya Tidak Langsung Fungsi:</b>	4.200.000	4.500.000	4.800.000	5.100.000
	<b>Jumlah</b>	<b>18.500.000</b>	<b>20.050.000</b>	<b>21.400.000</b>	<b>23.000.000</b>

Sumber data: UD "Gunung Mas" Jember

Besarnya Alokasi biaya tidak langsung ke masing-masing Fungsi periode tahun 2000 -2003 dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7**  
**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Alokasi Biaya Pemasaran tidak Langsung**  
**Tahun 2000-2003 (dalam Rupiah)**

<b>Biaya Pemasaran</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Gaji Kabag Pemasaran	4.200.000	4.500.000	4.800.000	5.100.000
<b>Alokasi Biaya pada:</b>				
Penjualan	700.000	750.000	800.000	850.000
Promosi	350.000	375.000	400.000	425.000
Pembelian	700.000	750.000	800.000	850.000
Penggudangan	700.000	750.000	800.000	850.000
Pembungkusan dan Pengiriman	1.400.000	1.500.000	1.600.000	1.700.000
Administrasi Pemasaran	350.000	375.000	400.000	425.000
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>4.200.000</b>	<b>4.500.000</b>	<b>4.800.000</b>	<b>5.100.000</b>

Sumber data : Tabel 7 diolah, Lampiran 1.

Sumber data : Tabel 7 diolah, Lampiran 1.

Besarnya alokasi biaya pemasaran langsung dan tidak langsung ke setiap fungsi pemasaran tahun 2000-2003 dapat dilihat pada tabel 8

**Tabel 8**  
**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Alokasi Biaya Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung**  
**Tahun 2000-2003 (dalam Rupiah)**

<b>Fungsi Biaya Pemasaran</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
Biaya Penjualan	1.650.000	1.850.000	1.975.000	2.150.000
Biaya Tidak Langsung	700.000	750.000	800.000	850.000
Jumlah	2.350.000	2.600.000	2.775.000	3.000.000
Biaya Promosi	750.000	800.000	825.000	950.000
Biaya Tidak Langsung	350.000	375.000	400.000	425.000
Jumlah	1.100.000	1.175.000	1.225.000	1.375.000
Biaya Pembelian	1.650.000	1.800.000	1.900.000	2.100.000
Biaya Tidak langsung	700.000	750.000	800.000	850.000
Jumlah	2.350.000	2.550.000	2.700.000	2.950.000
Biaya Penggudangan	2.750.000	3.050.000	3.400.000	3.750.000
Biaya tidak langsung	700.000	750.000	800.000	850.000
Jumlah	3.450.000	3.800.000	4.200.000	4.600.000
B.pembungkus dan pengiriman	5.750.000	6.250.000	6.400.000	6.750.000
Biaya tidak langsung	1.400.000	1.500.000	1.600.000	1.700.000
Jumlah	7.150.000	7.750.000	8.000.000	8.450.000
Biaya administrasi pemasaran	1.750.000	1.800.000	2.100.000	2.200.000
Biaya tidak langsung	350.000	375.000	400.000	425.000
Jumlah	2.100.000	2.175.000	2.500.000	2.625.000
<b>Total biaya pemasaran</b>	<b>18.500.000</b>	<b>20.050.000</b>	<b>21.400.000</b>	<b>23.000.000</b>

Sumber data : Tabel 7 lampiran 1

## 2. Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Setelah biaya pemasaran masing-masing fungsi diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan dasar alokasi untuk mengalokasikan biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam daerah pemasaran. Dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran tidak langsung kedalam masing-masing fungsi pada UD "Gunung Mas" Jember, dalam penelitian ini mengacu pada pedoman alokasi biaya

pemasaran pada tabel 4.10. Tabel 4.11 menyajikan nilai biaya masing-masing fungsi setelah mendapat tambahan biaya tidak langsung beserta dasar alokasinya.

**Tabel 9**  
**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Beserta Alokasinya**  
**Ke Daerah Pemasaran**  
**Tahun 2000-2003 (dalam Rupiah)**

Fungsi Pemasaran	2000	2001	2002	2003	
Penjualan	2.350.000	2.600.000	2.775.000	3.000.000	Hasil Penjualan
Promosi	1.100.000	1.175.000	1.225.000	1.375.000	Jumlah Produk yang terjual
Pembelian	2.350.000	2.550.000	2.700.000	2.950.000	Jumlah Produk yang terjual
Pengudangan	3.450.000	3.800.000	4.200.000	4.600.000	Jumlah Produk yang terjual
Pembungkusan dan Pengiriman	7.150.000	7.750.000	8.000.000	8.450.000	Jumlah Produk yang terjual
Administrasi Pemasaran	2.100.000	2.175.000	2.500.000	2.625.000	Hasil Penjualan

Sumber data : Tabel 8

Karena dasar alokasi yang beragam, maka akan dihitung lebih dahulu Hasil penjualan tahun 2000-2003 merupakan perkalian volume penjualan tahun 2000-2003 dengan harga jual besarnya dasar alokasi tersebut produk tahun 2000-2003.

**Tabel 10**  
**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Perhitungan Hasil Penjualan Sohun Kemasan 0,2 Kg dan 0,25 Kg**  
**Tahun 2000-2003**

Tahun	0,2 Kg			0,25 Kg			Total (Rp)
	Harga (Rp/Kg)	Volume (0,2 Kg)	Hasil Penjualan (Rp)	Harga (Rp/Kg)	Volume (0,25 Kg)	Hasil Penjualan (Rp)	
	(1)	(2)	(1) X (2) = (3)	(4)	(5)	(4) X (5) = (6)	
2000	650	70.070	45.545.500	800	42.042	33.633.600	79.179.100
2001	700	73.573	51.510.100	812,5	43.163	35.069.938	86.580.037
2002	720	75.325	54.234.000	875	44.284	38.748.500	92.982.500
2003	750	77.077	57.807.750	900	44.844	40.359.600	98.167.350

Sumber data : Tabel 4

### 3. Menentukan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Setelah mengetahui dasar alokasi biaya pemasaran, kemudian menghitung tarif alokasi biaya pemasaran untuk daerah pemasaran yaitu dengan cara :

$$\text{Tarif Alokasi} = \frac{\sum \text{Biaya Pemasaran Setiap Fungsi}}{\sum \text{Dasar Alokasi}} \times 100 \%$$

Besarnya tarif alokasi biaya pemasaran masing-masing fungsi pemasaran tahun 2000-2003 dapat dilihat pada tabel 11 sampai dengan 14

**Tabel 11**  
**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000**

Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi (%)
Penjualan	35.166.250	79.179.100	0,44
Promosi	750.000	350.000	2,14
Pembelian	1.650.000	700.000	2,36
Penggudangan dan Peyimpanan	2.750.000	700.000	3,93
Pembungkusan dan Pengiriman	5.750.000	1.400.000	4,11
Administrasi Pemasaran	1.750.000	79.179.100	0,02

Sumber data : Tabel 4, 9,10 diolah.

**Tabel 12**  
**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2001**

Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi (%)
Penjualan	36.572.900	86.580.037	0,4
Promosi	800.000	375.000	2,1
Pembelian	1.800.000	750.000	2,4
Penggudangan dan Peyimpanan	3.050.000	750.000	4,1
Pembungkusan dan Pengiriman	6.250.000	1.500.000	4,2
Administrasi Pemasaran	1.800.000	375.000	4,8

Sumber data : Tabel 4, 9,10 diolah.

Tabel 13  
UD "Gunung Mas" Jember  
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2002

Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
	(Rp)		(%)
Penjualan	37.477.175	92.982.500	0,40
Promosi	825.000	400.000	2,06
Pembelian	1.900.000	800.000	2,38
Penggudangan dan Penyimpanan	3.400.000	800.000	4,25
Pembungkusan dan Pengiriman	6.400.000	1.600.000	4,00
Administrasi Pemasaran	2.100.000	400.000	5,25

Sumber data : Tabel 4, 9,10 diolah.

Tabel 14  
UD "Gunung Mas" Jember  
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2003

Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
	(Rp)		(%)
Penjualan	38.180.500	98.167.350	0,39
Promosi	950.000	425.000	2,24
Pembelian	2.100.000	850.000	2,47
Penggudangan dan Penyimpanan	3.750.000	850.000	4,41
Pembungkusan dan Pengiriman	6.750.000	1.700.000	3,97
Administrasi Pemasaran	2.200.000	425.000	5,18

Sumber data : Tabel 4, 9,10 diolah

#### 4. Menghitung Tingkat Keuntungan Pemasaran (Profitabilitas)

Untuk menghitung laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran pada daerah pemasaran digunakan metode *full costing*. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran pada daerah pemasaran periode tahun 2000 – 2003 dapat dilihat pada tabel 15 sampai 18

Tabel 15  
UD "Gunung Mas" Tahun 2000  
Perhitungan Rugi Laba

Keterangan	0,2 Kg	0,25Kg
Penjualan	45.545.500	33.633.600
Harga Pokok Penjualan	32.845.000	25.371.250
<b>Laba Kotor</b>	12.700.500	8.262.350
Bi.Pemasaran:		
Penjualan	900.000	750.000
Promosi	450.000	300.000
Pembelian	850.000	800.000
Penggudangan	1.500.000	1.250.000
pembungkusan	3.000.000	2.750.000
Adm.Pemasaran	1.000.000	750.000
<b>Total Bi. Pemasaran</b>	7.700.000	6.600.000
<b>Laba Bersih</b>	5.000.500	1.662.350

Sumber data:UD "Gunung Mas" Jember

Tabel 16  
UD "Gunung Mas" Tahun 2001  
Perhitungan Rugi Laba

Keterangan	0,2 Kg	0,25 Kg
Penjualan	51.510.100	35.069.937
Harga Pokok Penjualan	26.049.750	28.573.150
<b>Laba Kotor</b>	25.460.350	6.496.787
Bi.Pemasaran:		
Penjualan	1.350.000	400.000
Promosi	500.000	300.000
Pembelian	1.250.000	550.000
Penggudangan	2.000.000	1.050.000
pembungkusan	4.200.000	2.050.000
Adm.Pemasaran	1.200.000	600.000
<b>Total Bi. Pemasaran</b>	10.500.000	4.950.000
<b>Laba Bersih</b>	14.960.350	1.546.787

Sumber data:UD "Gunung Mas" Jember

Tabel 17  
UD "Gunung Mas" Tahun 2001  
Perhitungan Rugi Laba

Keterangan	0,2 Kg	0,25Kg
Penjualan	54.234.000	38.748.500
Harga Pokok Penjualan	38.802.125	27.975.050
<b>Laba Kotor</b>	<b>15.431.875</b>	<b>10.773.450</b>
Bi.Pemasaran:		
Penjualan	1.000.000	975.000
Promosi	450.000	375.000
Pembelian	1.000.000	900.000
Penggudangan	1.750.000	1.650.000
pembungkusan	3.300.000	3.100.000
Adm.Pemasaran	1.100.000	1.000.000
<b>Total Bi. Pemasaran</b>	<b>8.600.000</b>	<b>8.000.000</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>6.831.875</b>	<b>2.773.450</b>

Sumber data:UD "Gunung Mas" Jember

Tabel 18  
UD "Gunung Mas" Tahun 2001  
Perhitungan Rugi Laba

Keterangan	0,2 Kg	0,25Kg
Penjualan	57.807.750	40.359.600
Harga Pokok Penjualan	38.854.500	30.826.000
<b>Laba Kotor</b>	<b>18.953.250</b>	<b>9.533.600</b>
Bi.Pemasaran:		
Penjualan	1.650.000	500.000
Promosi	550.000	400.000
Pembelian	1.400.000	700.000
Penggudangan	2.250.000	1.500.000
pembungkusan	4.750.000	2.000.000
Adm.Pemasaran	1.300.000	1.000.000
<b>Total Bi. Pemasaran</b>	<b>11.900.000</b>	<b>6.100.000</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>7.053.250</b>	<b>3.433.600</b>

Sumber data:UD "Gunung Mas" Jember

Hasil perhitungan profitabilitas pada periode tahun 2000-2003 dapat dilihat pada tabel 19.

**Tabel 19**  
**Profitabilitas**  
**UD "Gunung Mas" Tahun 2000-2003**

Tahun	0,2 Kg			0,25 Kg		
	Laba Bersih	Penjualan	%	Laba Bersih	Penjualan	%
2000	5.000.500	45.545.000	10,98	1.622.350	33.633.600	4,82
2001	14.960.350	51.510.100	29,04	1.546.787	35.069.937	4,41
2002	6.831.875	54.234.006	12,60	2.773.450	38.748.500	7,15
2003	7.053.250	57.807.750	12,20	3.433.600	40.359.600	8,50

Sumber data:UD "Gunung Mas" Jember

#### 5. Menghitung Efisiensi Biaya Pemasaran

Rumus yang digunakan untuk menganalisis tingkat efisiensi biaya pemasaran yaitu:

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

Besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran daerah pemasaran periode tahun 1999-2000 dapat dilihat pada tabel 20

**Tabel 20**  
**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran**  
**Tahun 2000-2003**

Tahun	Kemasan	
	0,2 kg	0,25 kg
2000	16,91 %	19,62 %
2001	20,39 %	76,19 %
2002	55,72 %	74,25 %
2003	62,78 %	63,98 %

Sumber data:UD "Gunung Mas" Jember

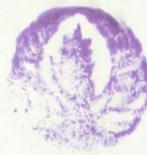
### 4.3. Pembahasan

Tingkat profitabilitas dari dua jenis kemasan produk sohun yang ada dipasaran produksi UD "GUNUNG MAS" Jember dapat ditarik kesimpulan:

1. Untuk kemasan 0,20 Kg fluktuasi tinggi untuk tahun 2001 adalah 29,4 % yang lainnya stabil antara 11 % sampai dengan 12,6 %.
2. Kemasan 0,25 Kg cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dan sedikit mengalami penurunan 0,41 % pada tahun 2001 dengan nilai profitabilitas 4,41 % dari tahun 2000 dan mengalami kenaikan cukup besar pada tahun 2002 dan 2003 yaitu 2,74 % dengan profitabilitas 7,15 % dan pada tahun selanjutnya mengalami kenaikan 1,35 % dengan nilai profitabilitas 8,50 %

Sedangkan untuk tingkat efisiensi biaya pemasaran, untuk kedua jenis produk ini cenderung tidak efisien dikarenakan dari tahun 2000 ke tahun 2003 nilainya semakin besar.

1. Untuk kemasan 0,20 Kg tahun 2000 – 2001 kenaikan tidak begitu yaitu 3,48 % tetapi untuk tahun 2001-2002 mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu dengan nilai 35,33% dan pada tahun 2002 –2003 mengalami kenaikan 7,06 %
2. Untuk kemasan 0,25 Kg ini ketidak efisienan terjadi pada tahun 2001 – 2003.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan:

Berdasarkan perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran produk sohun kemasan 0.2 kg dan kemasan 0.25 kg pada UD "Gunung mas" Jember tingkat efisiensinya tidak konstan atau mengalami kenaikan dan penurunan sohun kemasan 0.2 kg dan kemasan 0.25 kg selama tahun 2000-2003. Tingkat efisiensi biaya pemasaran mulai tahun 2000-2003 dapat disimpulkan seperti berikut ini.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. a. Untuk tingkat profitabilitas dari jenis produk kemasan 0,2 kg terjadi lonjakan fluktuasi profit yaitu pada tahun 2001 dengan nilai 29,4 % dan untuk tahun-tahun yang lain tetap stabil yaitu pada kisaran 11 % sampai dengan 12,6%
- b. Untuk tingkat profitabilitas dari jenis produk kemasan 0,25 kg tidak terjadi satu fluktuasi profit yang begitu drastis sebagaimana yang terjadi pada produk kemasan 0,2 kg atau tetap stabil pada kisaran 4% hingga 8%
2. Untuk tingkat efisiensi biaya pemasaran dari kedua jenis produk mengalami kecenderungan tidak efisien hal ini ditandai dengan besarnya angka ketidakefisienan dari kedua jenis produk sohun tersebut. Untuk kemasan 0,2 kg ketidakefisienan terjadi pada tahun 2002 dimana terjadi lonjakan untuk biaya pemasaran yaitu senilai 20,39 % mengalami kenaikan 100 % dari pada tahun sebelumnya, sementara untuk produk kemasan 0,25 % tahun yang mengalami ketidakefisienan tertinggi terjadi pada tahun 2001 dimana terjadi lonjakan tiga kali lipat atau 300% dari tahun sebelumnya yaitu pada kisaran 56,57 %.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat diambil saran-saran yang berguna bagi perusahaan.

1. Perusahaan hendaknya meningkatkan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang telah dicapai untuk masing-masing produk untuk daerah pemasaran sehingga tingkat efisiensi yang akan datang lebih meningkat daripada periode sebelumnya.
2. Untuk meningkatkan laba kotor perusahaan sebaiknya mengadakan pengendalian komponen biaya harga pokok produksi dengan lebih mengoptimalkan bahan baku dengan biaya rendah tapi tidak mengurangi segi kualitas, agar biaya pembelian bahan baku dapat ditekan. Hal ini tentu bermanfaat untuk mengimbangi kenaikan Biaya Overhead Pabrik (BOP) akibat kenaikan Tarif Dasar Listrik (TDL), air, telepon, serta kenaikan biaya tenaga kerja langsung akibat kondisi ekonomi yang ada.
3. Dalam meningkatkan tingkat efisiensi pada masa yang akan datang, perusahaan sebaiknya memperhatikan komponen biaya pemasaran yang ada dengan melakukan efisiensi terhadap fungsi yang dianggap perlu seperti fungsi administrasi pemasaran, sehingga total biaya pemasaran akan dapat ditekan dan tingkat efisiensi dapat meningkat.
4. Hasil penelitian ini sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama pada hasil perhitungan efisiensi biaya pemasaran yang akan datang dalam hubungannya dengan perencanaan biaya pemasaran pada masa yang akan datang diharapkan dapat membantu dalam perencanaan tersebut.

Lampiran 1.

**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Alokasi Biaya Pemasaran tidak Langsung**  
**Tahun 2000-2003 (dalam Rupiah)**

Biaya Pemasaran	2000	2001	2002	2003
Gaji Kabag Pemasaran	4.200.000	4.500.000	4.800.000	5.100.000
<b>Alokasi Biaya pada:</b>				
Penjualan	700.000	750.000	800.000	850.000
Promosi	350.000	375.000	400.000	425.000
Pembelian	700.000	750.000	800.000	850.000
Pengudangan	700.000	750.000	800.000	850.000
Pembungkusan dan Pengiriman	1.400.000	1.500.000	1.600.000	1.700.000
Administrasi Pemasaran	350.000	375.000	400.000	425.000
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>4.200.000</b>	<b>4.500.000</b>	<b>4.800.000</b>	<b>5.100.000</b>

Sumber data : Tabel 7 diolah

Dasar perhitungan :

Dasar alokasi gaji kepala bagian pemasaran ke dalam masing-masing fungsi pemasaran adalah jumlah karyawan setiap fungsi dibagi jumlah karyawan keseluruhan dalam fungsi dikali dengan jumlah gaji kepala bagian pemasaran.

1. Alokasi biaya pemasaran tidak langsung tahun 2000
  - a. Penjualan =  $2/12 \times \text{Rp } 4.200.000 = \text{Rp } 700.000$
  - b. Promosi =  $1/12 \times \text{Rp } 4.200.000 = \text{Rp } 350.000$
  - c. Pembelian =  $2/12 \times \text{Rp } 4.200.000 = \text{Rp } 700.000$
  - d. Pengudangan =  $2/12 \times \text{Rp } 4.200.000 = \text{Rp } 700.000$
  - e. Pembungkusan & Pengiriman =  $4/12 \times \text{Rp } 4.200.000 = \text{Rp } 1.400.000$
  - f. Adm.Pemasaran =  $1/12 \times \text{Rp } 4.200.000 = \text{Rp } 350.000$
  
2. Alokasi biaya pemasaran tidak langsung tahun 2001
  - a. Penjualan =  $2/12 \times \text{Rp } 4.500.000 = \text{Rp } 750.000$
  - b. Promosi =  $1/12 \times \text{Rp } 4.500.000 = \text{Rp } 375.000$
  - c. Pembelian =  $2/12 \times \text{Rp } 4.500.000 = \text{Rp } 750.000$
  - d. Pengudangan =  $2/12 \times \text{Rp } 4.500.000 = \text{Rp } 750.000$
  - e. Pembungkusan & Pengiriman =  $4/12 \times \text{Rp } 4.500.000 = \text{Rp } 1.500.000$
  - f. Adm.Pemasaran =  $1/12 \times \text{Rp } 4.500.000 = \text{Rp } 375.000$

3. Alokasi biaya pemasaran tidak langsung tahun 2002

- a. Penjualan =  $2/12 \times \text{Rp } 4.800.000 = \text{Rp } 800.000$
- b. Promosi =  $1/12 \times \text{Rp } 4.800.000 = \text{Rp } 400.000$
- c. Pembelian =  $2/12 \times \text{Rp } 4.800.000 = \text{Rp } 800.000$
- d. Pengudangan =  $2/12 \times \text{Rp } 4.800.000 = \text{Rp } 800.000$
- e. Pembungkusan & Pengiriman =  $4/12 \times \text{Rp } 4.800.000 = \text{Rp } 1.600.000$
- f. Adm.Pemasaran =  $1/12 \times \text{Rp } 4.800.000 = \text{Rp } 400.000$

4. Alokasi biaya pemasaran tidak langsung tahun 2003

- a. Penjualan =  $2/12 \times \text{Rp } 5.100.000 = \text{Rp } 850.000$
- b. Promosi =  $1/12 \times \text{Rp } 5.100.000 = \text{Rp } 425.000$
- c. Pembelian =  $2/12 \times \text{Rp } 5.100.000 = \text{Rp } 850.000$
- d. Pengudangan =  $2/12 \times \text{Rp } 5.100.000 = \text{Rp } 850.000$
- e. Pembungkusan & Pengiriman =  $4/12 \times \text{Rp } 5.100.000 = \text{Rp } 1.700.000$
- f. Adm.Pemasaran =  $1/12 \times \text{Rp } 4.800.000 = \text{Rp } 425.000$

Lampiran 2.

**UD "Gunung Mas" Jember  
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000**

Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi (%)
Penjualan	35.166.250	79.179.100	0,44
Promosi	750.000	350.000	2,14
Pembelian	1.650.000	700.000	2,36
Penggudangan dan Peyimpanan	2.750.000	700.000	3,93
Pembungkusan dan Pengiriman	5.750.000	1.400.000	4,11
Administrasi Pemasaran	1.750.000	79.179.100	0,02

Sumber data : Tabel 4, 9,10 diolah.

**UD "Gunung Mas" Jember  
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2001**

Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi (%)
Penjualan	36.572.900	86.580.037	0,4
Promosi	800.000	375.000	2,1
Pembelian	1.800.000	750.000	2,4
Penggudangan dan Peyimpanan	3.050.000	750.000	4,1
Pembungkusan dan Pengiriman	6.250.000	1.500.000	4,2
Administrasi Pemasaran	1.800.000	375.000	4,8

Sumber data : Tabel 4, 9,10 diolah.

**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2002**

Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
	(Rp)		(%)
Penjualan	37.477.175	92.982.500	0,40
Promosi	825.000	400.000	2,06
Pembelian	1.900.000	800.000	2,38
Penggudangan dan Penyimpanan	3.400.000	800.000	4,25
Pembungkusan dan Pengiriman	6.400.000	1.600.000	4,00
Administrasi Pemasaran	2.100.000	400.000	5,25

Sumber data : Tabel 4, 9,10 diolah.

**UD "Gunung Mas" Jember**  
**Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2003**

Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
	(Rp)		(%)
Penjualan	38.180.500	98.167.350	0,39
Promosi	950.000	425.000	2,24
Pembelian	2.100.000	850.000	2,47
Penggudangan dan Penyimpanan	3.750.000	850.000	4,41
Pembungkusan dan Pengiriman	6.750.000	1.700.000	3,97
Administrasi Pemasaran	2.200.000	425.000	5,18

Sumber data : Tabel 4, 9,10 diolah

Lampiran 3

UD "Gunung Mas" Jember  
Perhitungan Hasil Penjualan Sohun Kemasan 0,2 Kg dan 0,25 Kg  
Tahun 2000-2003

Tahun	0,2 Kg			0,25 Kg			Total (Rp)
	Harga (Rp/Kg)	Volume (0,2 Kg)	Hasil Penjualan (Rp)	Harga (Rp/Kg)	Volume (0,25 Kg)	Hasil Penjualan (Rp)	
	(1)	(2)	(1) X (2) = (3)	(4)	(5)	(4) X (5) = (6)	
2000	650	70.070	45.545.500	800	42.042	33.633.600	79.179.100
2001	700	73.573	51.510.100	812,5	43.163	35.069.938	86.580.037
2002	720	75.325	54.234.000	875	44.284	38.748.500	92.982.500
2003	750	77.077	57.807.750	900	44.844	40.359.600	98.167.350

Sumber data : Tabel 4

UD "Gunung Mas" Tahun 2000  
Perhitungan Rugi Laba

Keterangan	0,2 Kg	0,25Kg
Penjualan	45.545.500	33.633.600
Harga Pokok Penjualan	32.845.000	25.371.250
<b>Laba Kotor</b>	12.700.500	8.262.350
Bi.Pemasaran:		
Penjualan	900.000	750.000
Promosi	450.000	300.000
Pembelian	850.000	800.000
Penggudangan	1.500.000	1.250.000
pembungkusan	3.000.000	2.750.000
Adm.Pemasaran	1.000.000	750.000
<b>Total Bi. Pemasaran</b>	7.700.000	6.600.000
<b>Laba Bersih</b>	5.000.500	1.662.350

Lanjutan

**UD "Gunung Mas" Tahun 2001**  
**Perhitungan Rugi Laba**

<b>Keterangan</b>	<b>0,2 Kg</b>	<b>0,25Kg</b>
Penjualan	51.510.100	35.069.937
Harga Pokok Penjualan	26.049.750	28.573.150
<b>Laba Kotor</b>	<b>25.460.350</b>	<b>6.496.787</b>
Bi.Pemasaran:		
Penjualan	1.350.000	400.000
Promosi	500.000	300.000
Pembelian	1.250.000	550.000
Penggudangan	2.000.000	1.050.000
pembungkusan	4.200.000	2.050.000
Adm.Pemasaran	1.200.000	600.000
<b>Total Bi. Pemasaran</b>	<b>10.500.000</b>	<b>4.950.000</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>14.960.350</b>	<b>1.546.787</b>

**UD "Gunung Mas" Tahun 2002**  
**Perhitungan Rugi Laba**

<b>Keterangan</b>	<b>0,2 Kg</b>	<b>0,25Kg</b>
Penjualan	54.234.000	38.748.500
Harga Pokok Penjualan	38.802.125	27.975.050
<b>Laba Kotor</b>	<b>15.431.875</b>	<b>10.773.450</b>
Bi.Pemasaran:		
Penjualan	1.000.000	975.000
Promosi	450.000	375.000
Pembelian	1.000.000	900.000
Penggudangan	1.750.000	1.650.000
pembungkusan	3.300.000	3.100.000
Adm.Pemasaran	1.100.000	1.000.000
<b>Total Bi. Pemasaran</b>	<b>8.600.000</b>	<b>8.000.000</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>6.831.875</b>	<b>2.773.450</b>

Lanjutan

**UD "Gunung Mas" Tahun 2003**  
**Perhitungan Rugi Laba**

Keterangan	0,2 Kg	0,25Kg
Penjualan	57.807.750	40.359.600
Harga Pokok Penjualan	38.854.500	30.826.000
<b>Laba Kotor</b>	<b>18.953.250</b>	<b>9.533.600</b>
Bi.Pemasaran:		
Penjualan	1.650.000	500.000
Promosi	550.000	400.000
Pembelian	1.400.000	700.000
Penggudangan	2.250.000	1.500.000
pembungkusan	4.750.000	2.000.000
Adm.Pemasaran	1.300.000	1.000.000
<b>Total Bi. Pemasaran</b>	<b>11.900.000</b>	<b>6.100.000</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>7.053.250</b>	<b>3.433.600</b>

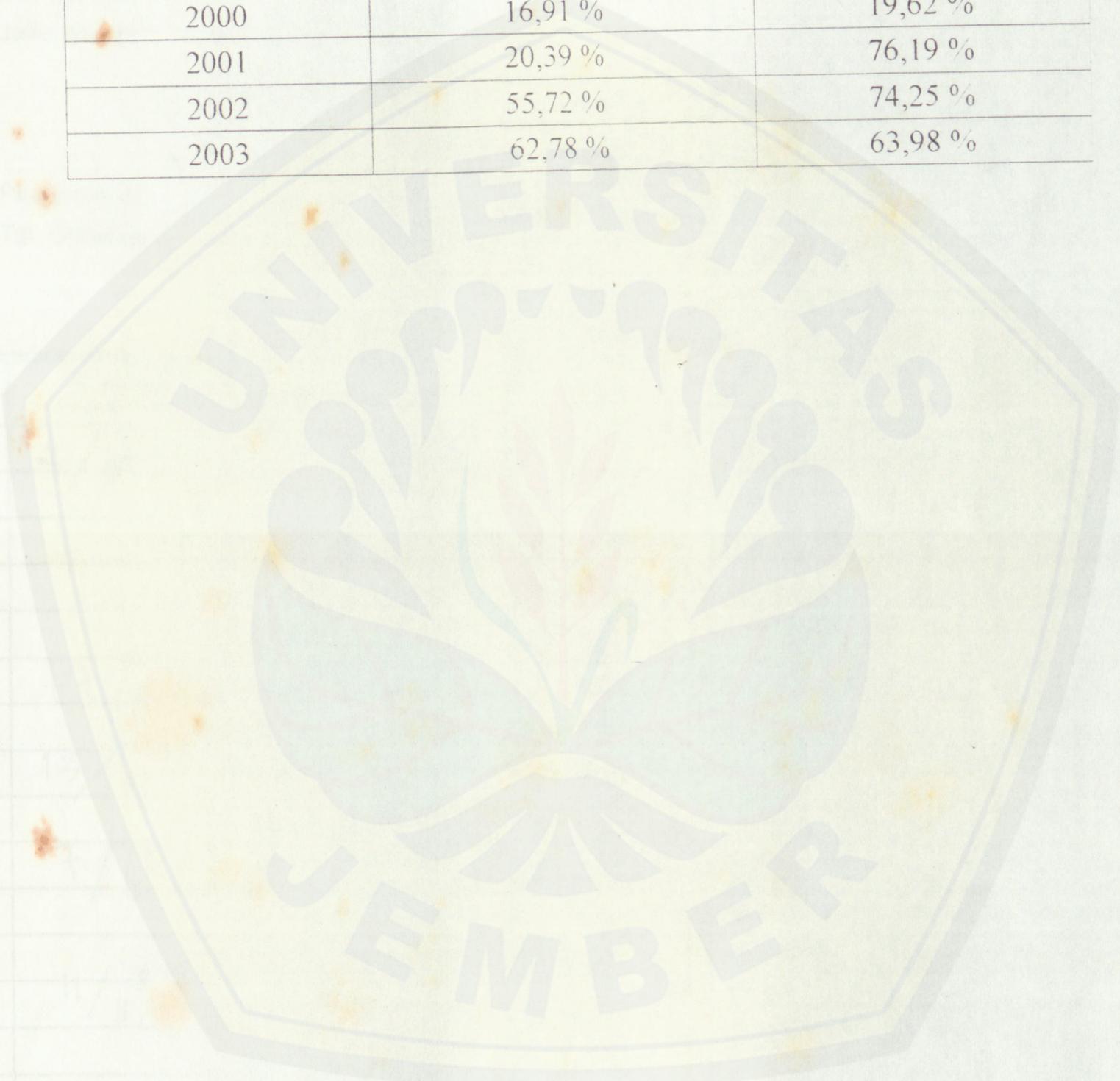
**Profitabilitas**  
**UD "Gunung Mas" Tahun 2000-2003**

Tahun	0,2 Kg			0,25 Kg		
	Laba Bersih	Penjualan	%	Laba Bersih	Penjualan	%
2000	5.000.500	45.545.000	10,98	1.622.350	33.633.600	4,82
2001	14.960.350	51.510.100	29,04	1.546.787	35.069.937	4,41
2002	6.831.875	54.234.006	12,60	2.773.450	38.748.500	7,15
2003	7.053.250	57.807.750	12,20	3.433.600	40.359.600	8,50

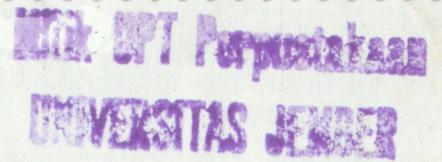
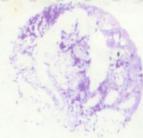
Lampiran 4

UD "Gunung Mas" Jember  
 Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran  
 Tahun 2000-2003

Tahun	Kemasan	
	0,2 kg	0,25 kg
2000	16,91 %	19,62 %
2001	20,39 %	76,19 %
2002	55,72 %	74,25 %
2003	62,78 %	63,98 %



1.  
2.  
3.  
4.  
5.  
6.  
7.  
8.  
9.  
10.  
11.  
12.  
13.  
14.  
15.  
16.  
17.  
18.  
19.  
20.  
21.  
22.  
23.  
24.



**KARTU KONSULTASI**  
**BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**

Nama : Henny Wahyu Wulandari  
 Nomor Mahasiswa : 98 - 1486 - B  
 Jurusan : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : Analisis bi pemfaran dan tingkat keuntungan menurut jenis Produk pada perusahaan UD Gunung Mas Jember  
 Pembimbing : Drs. Abdul Halim, Drs. Adi Prasaja I n  
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : 19 ..... s/d  
 19 .....

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	2/5'03	ganti topik, karena tidak layak referensi masalah di perusahaan kecil	1. } 2. } 3. } 4. }
5.	17/5'03	ACC proposal	5. } 6. } 7. }
8.	13/9'03	Revisi bab I s/d III	8. } 9. }
10.	7/11'03	Revisi bab IV, yg paling penting	10. } 11. }
12.	11/11'03	Perbaiki Pembahasan & simpulan bab I	12. }
13.		Skripsi sudah saya setujui, selanjutnya konsultasikan dgn pembimbing I	13. } 14. } 15. } 16. }
17.			17. }
18.	13/11'03	Revisi I + II + III + IV + V Agus ketik	18. } 19. } 20. }
19.			19. }
20.			20. }
21.			21. }
22.			22. }
23.			23. }
24.			24. }