

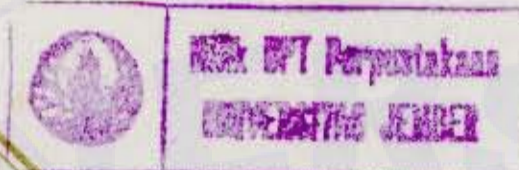
5

Asal:	Hadiah	Klass
Terima:		658.8
No. masuk:	15 JAN 2005	PRA
Pengkatalog:	far	a

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MENURUT JENIS PRODUK
PADA PT. AQUA PASIFIC INTERNASIONAL
DI DENPASAR - BALI**

SKRIPSI

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



Oleh :

Erik Nugroho Pratugo
000810291559/E

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut
Jenis Produk Pada PT. Aqua Pasific Internasional
di Denpasar

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ERIK NUGROHO PRAYUGO

N. I. M. : 000810291559/E

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 JULI 2004

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

Susunan Panitia Penguji

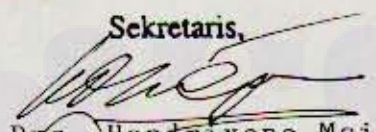
Ketua,



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

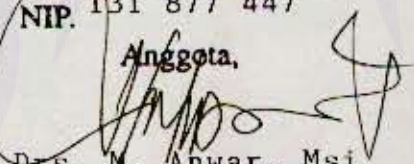


Sekretaris,



Drs. Handriyono, Msi
NIP. 131 877 447

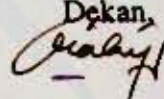
Anggota,



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

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Aqua Pacific Internasional di Denpasar.

Nama : ERIK NUGROHO PRATUGO

NIM : 000810291559/E

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing

Drs. Mohammad Anwar, Msi
NIP : 131 759 767

Mengetahui

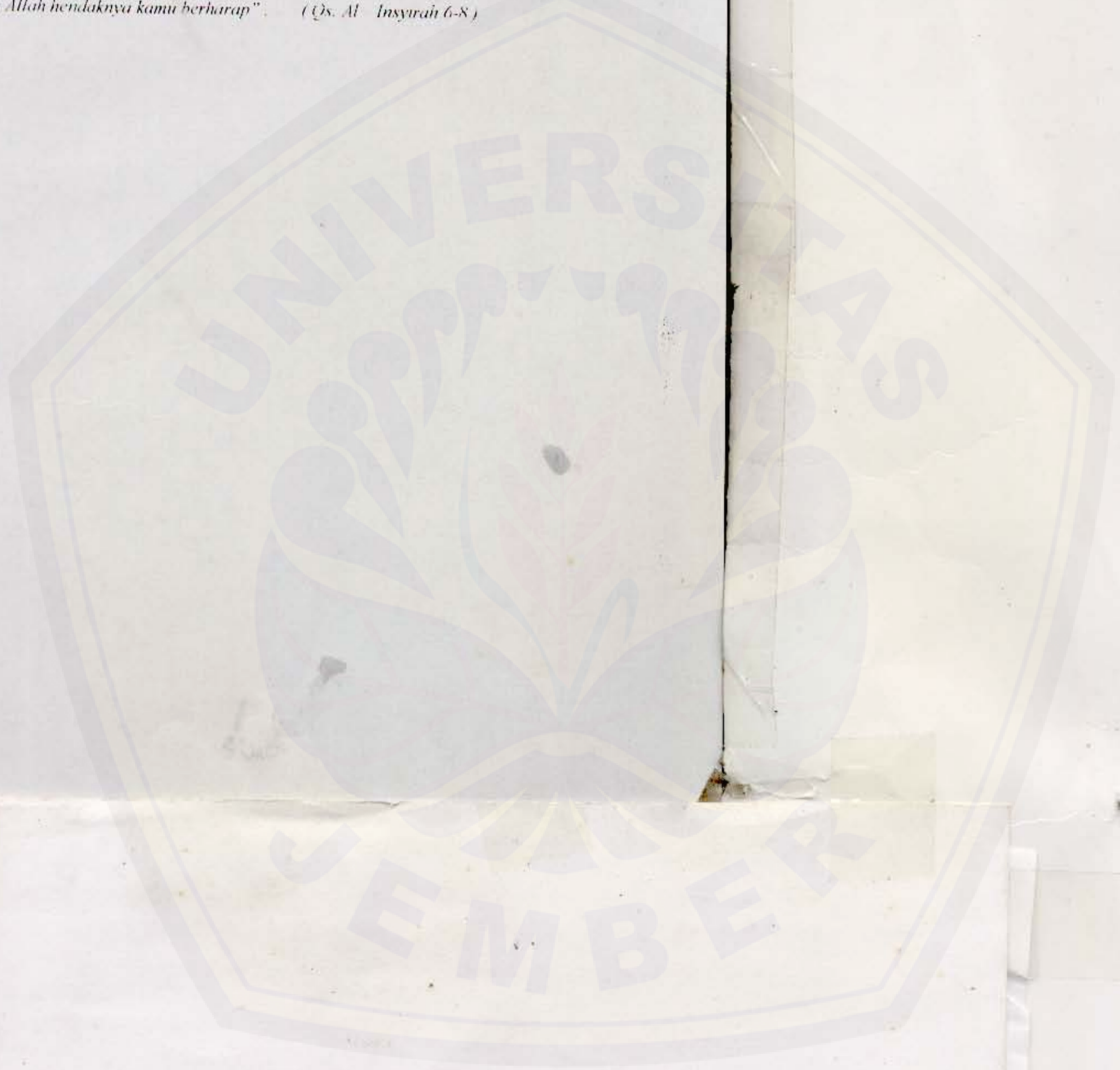
Koordinator Program Studi
Manajemen

Drs. Mohammad Anwar, Msi
NIP : 131 759 767

Motto:

"Barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang sedang kesulitan, maka Allah Swt akan memudahkannya di dunia dan di akhirat". (HR. Ibnu Majah dari Abu Hurairah)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu, datang kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai akan sesuatu urusan, kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap". (Qs. Al-Insyirah 6-8)



PERSEMBAHAN

Dengan Senantiasa Mengharap Ridho Allah Swt Kupersembahkan Kertas Karyaku Ini
Untuk :

- * Ayah dan Ibu tercinta yang dengan sabar dan penuh keberhasilan dan kebahagiaanku
- * Almamaterku tercinta dimana aku menimba ilmu.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat terselesaikan Penyusunan skripsi dengan judul : **Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk Pada PT. Aqua Pasific Internasional di Denpasar.**

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sehingga dalam kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyediakan data yang diperlukan. Selain itu disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Drs. H. Laikip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Kamarul Imam, Msc, selaku Sekretaris Progam S-I Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Bapak Drs. Mohammad Anwar, Msi selaku Dosen Pembimbing dan sekaligus sebagai Koordinator Program Studi Manajemen pada Progam S-I Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Pimpinan dan karyawan PT. Aqua Pasific Internasional di Denpasar yang memberi kemudahan dalam memperoleh data.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pelayanan dan pengetahuan
6. Ayahanda dan Ibunda serta keluarga yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil.
7. Rekan-Rekan seperjuangan yang tidak kami sebutkan satu persatu-satu

Semoga Allah Swt senantiasa memberikan rahmat-nya kepada kita dan mudah mudahan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Amin.

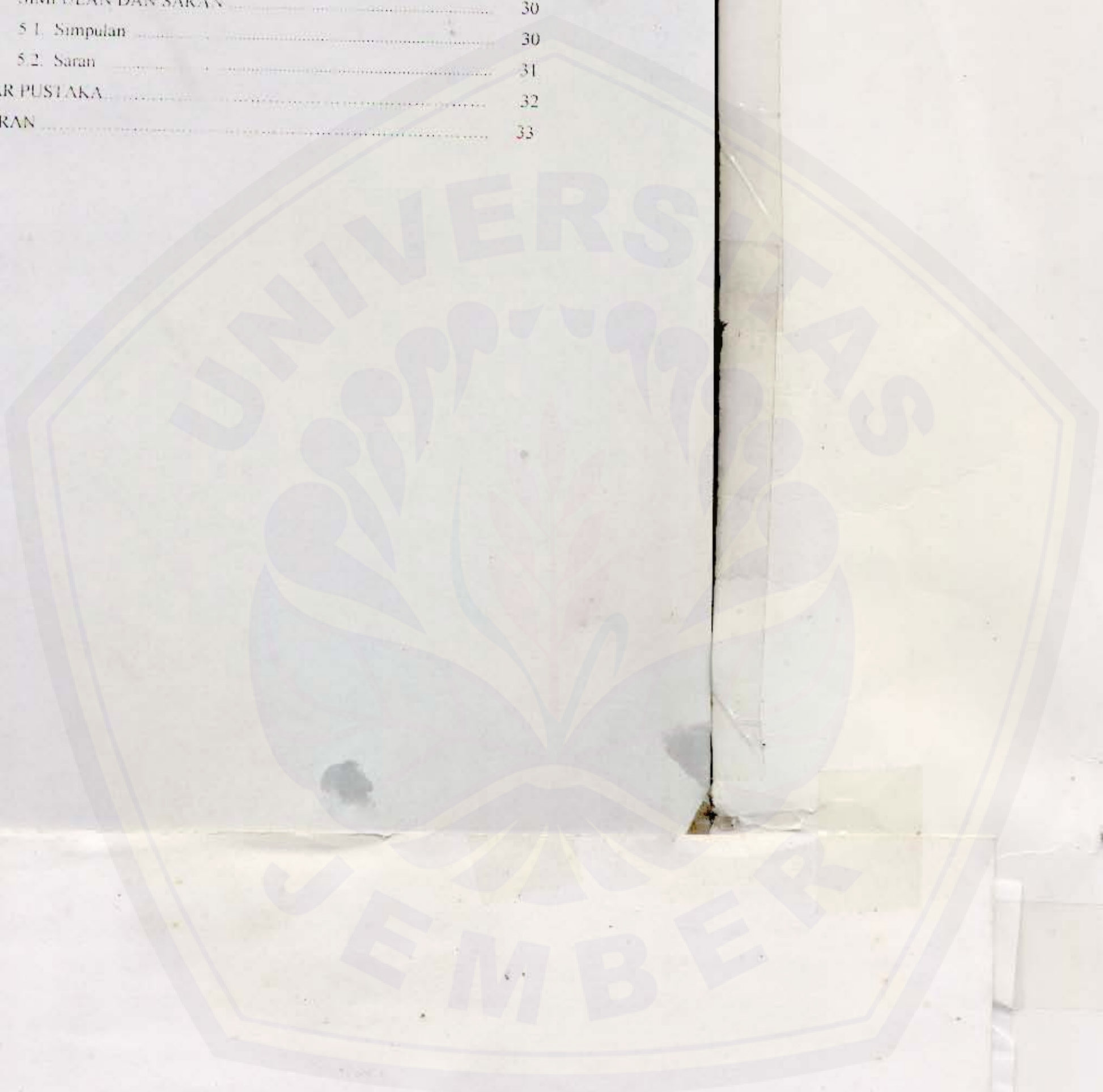
Jember, Juni 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pokok Permasalahan	2
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	2
1.3.1 Tujuan Penelitian	2
1.3.2 Kegunaan Penelitian	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	3
2.2 Landasan Teori	4
2.2.1 Pengertian, Penggolongan dan Fungsi Biaya Pemasaran	4
2.2.2 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran	5
2.2.3 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran	6
2.2.4 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran	7
2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	8
2.2.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran dalam Hubungannya dengan Laba Kotor	8
2.2.7 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	9
BAB III METODE PENELITIAN	12
3.1. Rancangan Penelitian	12
3.2. Jenis Data Penelitian	12
3.3. Metode Pengumpulan Data	12

3.4. Metode Analisis Data	12
3.5. Kerangka Pemecahan Masalah	13
3.6. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	15
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	15
4.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan	15
4.1.2 Tenaga Kerja	18
4.1.3 Kegiatan Produksi	19
4.2. Analisis Data	23
4.3. Pembahasan	29
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	30
5.1. Simpulan	30
5.2. Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN	33



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Struktur Organisasi	16
4.2. Skema Proses Produksi	21



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 : Jumlah Tenaga Kerja	19
4.2 : Volume Penjualan menurut jenis produk 1999 – 2003	20
4.3 : Harga jual per unit produk	22
4.4 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran 1999 – 2003	23
4.5 : Alokasi Biaya Pemasaran menurut jenis produk 1999 – 2003	24
4.6 : Laporan Rugi/Laba Menurut Jenis Produk 1999 – 2003	27
4.7 : Tingkat Efisien Biaya Pemasaran menurut jenis produk 1999 – 2003	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	: Frekwensi Penjualan 1999 - 2003	33
2	: Biaya Pemasaran 1999 - 2003 (Rp)	34
3	: Harga Pokok Penjualan masing-masing produk 1999 - 2003	35
4	: Jumlah Tenaga Kerja & Upah Tahun 2003	36
5	: Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi 1999	37
6	: Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi 2000	38
7	: Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi 2001	39
8	: Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi 2002	40
9	: Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi 2003	41
10	: Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk 1999	42
11	: Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk 2000	43
12	: Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk 2001	44
13	: Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk 2002	45
14	: Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk 2003	46
15	: Laporan Rugi/Laba Menurut Jenis Produk 1999	47
16	: Laporan Rugi/Laba Menurut Jenis Produk 2000	48
17	: Laporan Rugi/Laba Menurut Jenis Produk 2001	49
18	: Laporan Rugi/Laba Menurut Jenis Produk 2002	50
19	: Laporan Rugi/Laba Menurut Jenis Produk 2003	51

I. PENDAHULUAN

MOK DPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatannya selalu ingin mencapai salah satu tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan laba demi kelangsungan hidup dan perkembangan usahanya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan dipengaruhi oleh kemampuan pimpinan dalam mengelola usahanya. Kejadian-kejadian yang telah terjadi di masa lalu haruslah menjadi bahan dalam analisa perusahaan dan sedapat mungkin semua kemungkinan yang datang telah dipersiapkan sebelumnya, sehingga dapat direncanakan kebijakan-kebijakan yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang.

Pada dasarnya tujuan perusahaan terdiri dari tujuan jangka panjang, menengah, dan pendek. Tujuan jangka panjang adalah tujuan yang ditetapkan untuk periode waktu yang lama, umumnya lima tahun atau lebih. Tujuan jangka menengah adalah tujuan yang ditetapkan selama jangka waktu satu sampai dengan lima tahun. Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang ditetapkan untuk waktu yang dekat, biasanya kurang dari satu tahun. Agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien sesuai dengan waktu dan tingkat yang telah ditentukan, maka perusahaan perlu melaksanakan perencanaan dan pengawasan pada setiap kegiatan operasionalnya.

Dalam perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif, perusahaan yang memproduksi produknya dengan optimal belum menjamin eksistensi perusahaan tersebut jika perusahaan tidak dapat memasarkan produk kepada konsumen. Penjualan produk merupakan sumber pendapatan, yang diharapkan akan dapat menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan dan mampu untuk memberikan laba bagi perusahaan melalui pemasaran menurut setiap jenis produknya. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu kegiatan vital yang harus dilakukan guna pencapaian tujuan perusahaan dan agar mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di dalam situasi persaingan yang semakin berat.

Usaha untuk mengatasi semakin ketatnya persaingan menyebabkan pimpinan perusahaan harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat bagi produk yang dihasilkan, sehingga akan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan situasi

persaingan yang semakin ketat tersebut biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran semakin besar pula, sehingga hal ini mempengaruhi perolehan keuntungan perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan produk lebih dari satu jenis produk tidak hanya akan menghadapi masalah komposisi produk saja, tetapi juga membutuhkan informasi mengenai berapa sumbangan dari masing-masing produk tersebut dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Bila diketahui produk yang efisien, maka perusahaan harus dapat menjaga strategi pemasarannya. Tetapi bila ada jenis produk yang kurang atau tidak efisien, maka perlu meninjau kembali strategi pemasarannya.

1.2 Pokok Permasalahan

PT. Aqua Pasific Internasional merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha garmen dan dalam perkembangan usahanya, perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan yang sejenis. Dengan demikian dalam merebut pasar semakin membutuhkan perhatian akibatnya semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pengeluaran yang semakin besar tersebut akan mempengaruhi keuntungan yang akan diperoleh, untuk itu pimpinan perusahaan merasa perlu untuk melakukan analisis biaya pemasaran. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah : Berapa besar tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk.

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk.

1.3.2 Kegunaan Penelitian meliputi:

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



2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis efisiensi biaya pemasaran berguna bagi perusahaan (Hardjono, 1996; Wibawati, 1996). Hardjono meneliti tiga jenis produk terdiri dari produk kebaya, produk blus dan produk long dress pada CV. Hasta Indah di Sidoarjo. Tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk sebagai berikut.

a. Produk Kebaya

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1991 yaitu sebesar 278,7573%, berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk kebaya mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 278,76.

b. Produk Blus

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1994 yaitu sebesar 298,1021%, berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk blus mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 298,10.

c. Produk Long Dress

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1992 yaitu sebesar 303,3101%, berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk long dress mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 303,31.

Wibawati meneliti tiga jenis produk yaitu Bravo, Shogun, dan GX-Tornado pada Dealer Suzuki di Jember. Tingkat efisiensi menurut jenis produk adalah sebagai berikut:

a. Bravo

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 2.419,5%, berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk bravo mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 2.419,5.

b. Shogun

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1997 yaitu sebesar 2.729,8%, berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk Shogun mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 2.729,8.

c. GX- Tornado

Tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi terjadi pada tahun 1995 yaitu sebesar 2.471,28%, berarti bahwa setiap Rp 100,00 biaya pemasaran untuk produk kebaya mampu menghasilkan laba kotor sebesar Rp 2.471,28.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis efisiensi biaya pemasaran menurut jenis produk dengan metode analisis yang sama, adapun perbedaannya dari sisi obyek penelitian, tahun periode penelitian, produk yang dikaji, serta hasil analisis.

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

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 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)

- 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**

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing jenis produk. Sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran serta untuk mengetahui besarnya laba kotor masing-masing jenis produk pada periode sebelumnya, dengan cara membagi laba kotor dengan biaya pemasaran.

3.2 Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram-diagram

3.3 Metode Pengumpulan Data**Observasi**

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

3.4 Metode Analisis Data

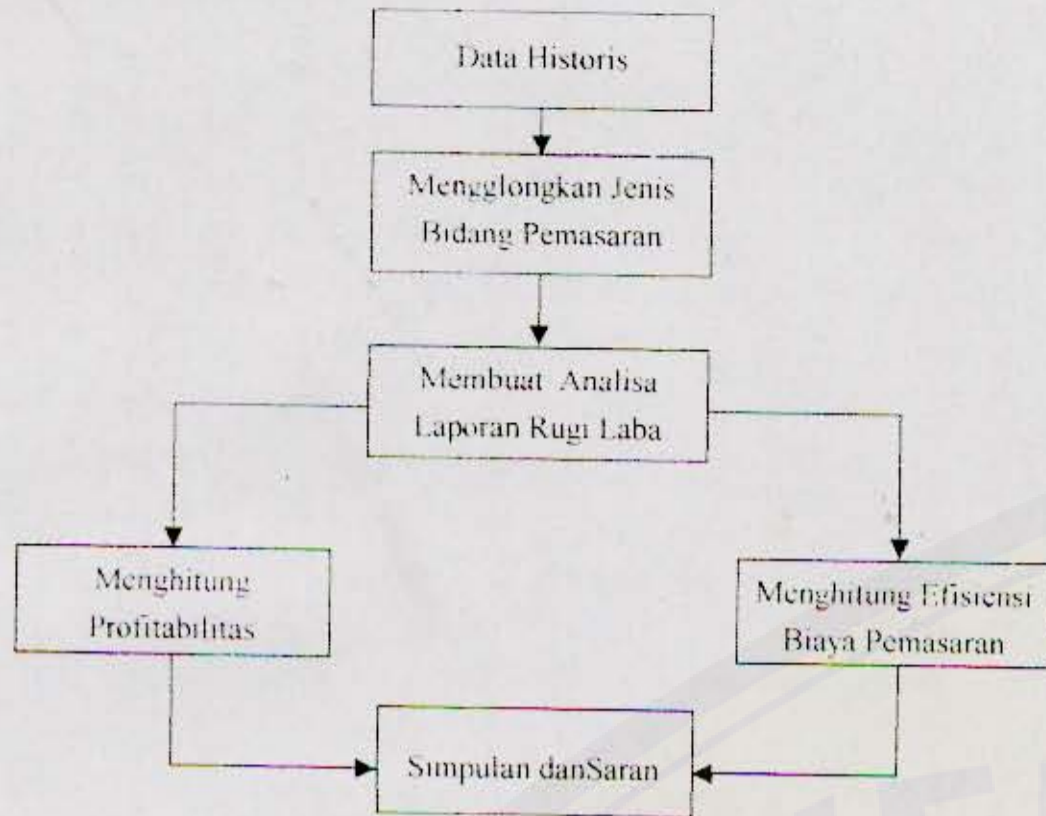
1. Untuk mengetahui profitabilitas masing-masing daerah pemasaran digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

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

fungsi biaya pemasaran meliputi :

- Biaya Penjualan
- Biaya Penyimpanan
- Biaya Pengemasan dan Pengiriman
- Biaya administrasi

1. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

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. Menghitung 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



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data, maka dapat diajukan kesimpulan sebagai informasi dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Pada tahun 1999 produk Top dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 58.455.218,00. Pada produk Skirt dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp123.082.046,00. Untuk produk T-Shirt dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 155.647.486,00. Pada tahun 2000 produk Top dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 63.096.694,00. Pada produk Skirt dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp131.484.540,00. Untuk produk T-Shirt dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 92.985.760,00. Pada tahun 2002 produk Top dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 69.499.694,00. Pada produk Skirt dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp150.703.040,00. Untuk produk T-Shirt dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 155.647.486,00. Pada tahun 2002 produk Top dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 321.400.000,00. Pada produk Skirt dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp464.562.040,00. Untuk produk T-Shirt dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 293.583.040,00. Pada tahun 2003 produk Top dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 370.100.800,00. Pada produk Skirt dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp648.408.040,00. Untuk produk T-Shirt dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 459.175.760,00.
2. Untuk tahun 1999 produk yang paling efisien yaitu produk T-Shirt sebesar 399,6788%, perusahaan perlu mempertahankan bila perlu ditingkatkan dan produk yang tidak efisien adalah produk Top yaitu sebesar 296,2198%, perusahaan perlu meninjau kembali biaya advertensi dan promosi penjualannya sebesar Rp2.382.129,55, perusahaan perlu meningkatkan promosi penjualan. Untuk tahun 2000 produk yang paling efisien adalah produk Skirt yaitu sebesar 307,6905%, produk yang tidak efisien adalah produk T-Shirt yaitu sebesar 230,1604%, perusahaan perlu lebih mengefisienkan biaya pembungkusan dan pengiriman yaitu sebesar Rp 9.415.174,80. Untuk tahun 2001 produk yang paling efisien adalah produk sebesar 335,6375%, dan produk yang tidak efisien adalah produk T-Shirt sebesar 234,2955%, perusahaan perlu menambah biaya administrasi pemasarannya yang

sebesar Rp 2.345.000,00. Untuk tahun 2002 produk yang paling efisien adalah produk Top yaitu sebesar 949,0533% dan produk yang tidak efisien adalah produk T-Shirt sebesar 684,1087% hal ini terjadi karena pembengkakan biaya pembungkusan biaya pengiriman sebesar 10.503.318,00. Secara Khusus bahwa tingkat efisiensi tertinggi untuk jenis Top dicapai pada tahun 2003 sebesar 1006,934 % dimana biaya pemasarannya sebesar Rp 36.755.181,90. Pada produk Skirt efisiensi tertinggi terjadi pada tahun 2003 sebesar 963,34 % dimana biaya pemasaran Rp 67.303.078,88. Untuk produk T-Shirt terjadi efisiensi tertinggi pada tahun 2003 sebesar 830,4824 % dimana biaya pemasaran sebesar Rp 55.290.242,92.

Secara Umum ketiga jenis produk menunjukkan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang cukup baik, dimana dengan efisiensi diatas 100%, berarti masing-masing jenis produk mampu menutup biaya pemasaran yang telah dikeluarkan dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data, maka dapat diajukan saran-saran sebagai bahan informasi dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan.

1. Perusahaan dalam rangka meningkatkan keuntungannya sebaiknya melakukan evaluasi terhadap produk yang dipasarkan, agar mengetahui produk mana yang memberikan kontribusi keuntungan terbesar bagi perusahaan sehingga dalam pengembangan penjualan dapat berkonsentrasi pada produk yang mempunyai tingkat efisiensi dan keuntungan terbesar.
2. Perusahaan perlu melakukan tindakan pengendalian biaya terutama biaya pemasaran, sehingga alokasi biaya pemasaran yang dikeluarkan sesuai dengan komposisi kebutuhan masing-masing jenis produk.

Lampiran 1 : Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur penjualan dari tahun 1999 s/d tahun 2003 (dalam Kali)

Jenis Produk	Tahun				
	1999	2000	2001	2002	2003
Top	506	600	650	700	750
Skirt	650	600	700	750	850
T-Shirt	350	550	450	500	550

Sumber data : PT. Aqua Pasific Internasional Denpasar



Lampiran 1 : Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur penjualan dari tahun 1999 s/d tahun 2003 (dalam Kali)

Jenis Produk	Tahun				
	1999	2000	2001	2002	2003
Top	506	600	650	700	750
Skirt	650	600	700	750	850
T-Shirt	350	550	450	500	550

Sumber data : PT. Aqua Pasific Internasional Denpasar



Lampiran 2 : Biaya Pemasaran dari tahun 1999 s/d tahun 2003 (dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	Jumlah Biaya Per Tahun				
	1999	2000	2001	2002	2003
Biaya Penjualan					
• Gaji	24.000.000	24.000.000	29.000.000	30.000.000	30.000.000
• Perjalanan	16.500.000	17.180.000	19.000.000	19.250.000	18.000.000
• Komisi	12.000.000	13.600.000	15.200.000	15.300.000	14.000.000
• Dll	3.150.000	3.540.000	4.500.000	3.850.000	3.850.000
Jumlah	55.650.000	58.350.000	67.700.000	69.950.000	65.850.000
Biaya Pembungkusan dan Pengiriman					
• Gaji	11.520.000	11.520.000	13.400.000	14.400.000	14.400.000
• Pembungkusan dan Pengiriman	7.750.000	8.820.000	11.000.000	12.100.000	11.500.000
• Lain-lain	7.780.000	2.790.000	3.875.000	2.900.000	3.000.000
Jumlah	22.050.000	23.130.000	41.675.000	29.400.000	28.900.000
Biaya Advertensi dan Promosi Penjualan					
• Gaji	4.800.000	4.800.000	5.800.000	6.000.000	6.000.000
• Pembungkusan dan Pengiriman	4.650.000	5.000.000	6.500.000	6.000.000	5.500.000
• Lain-lain	3.000.000	3.550.000	3.550.000	4.000.000	3.500.000
Jumlah	12.450.000	13.350.000	15.900.000	16.000.000	15.000.000
Biaya Administrasi pemasaran					
• Gaji	9.600.000	9.600.000	11.600.000	12.000.000	12.000.000
• Lain-lain	450.000	500.000	600.000	550.000	550.000
Jumlah	10.050.000	10.100.000	12.200.000	12.550.000	12.550.000

Sumber data : PT. Aqua Pasific Internasional Denpasar

Lampiran 3 : Harga Pokok Penjualan masing-masing produk yang dijual dari tahun 1999 s/d tahun 2003 (dalam Rp)

Jenis Produk	Tahun				
	1999	2000	2001	2002	2003
Top	121.769.782	152.055.300	188.100.300	208.600.000	211.100.000
Skirt	291.717.954	312.365.460	395.297.960	396.791.960	399.291.960
T-Shirt	274.855.041	319.316.740	353.329.240	368.324.240	370.824.240

Sumber data : PT. Aqua Pasific Internasional Denpasar



Lampiran 4: Jumlah Tenaga Kerja dan Tingkat gaji/ Upah untuk tahun 2003

Tenaga Kerja	Jumlah (orang)	Gaji/upah (Rp/orang)	Keterangan
Tenaga Kerja Langsung			
• Golongan I	75	38.500	Harian Tetap
• Golongan II	22	36.500	Harian Tetap
Tenaga Kerja Tidak Langsung			
• Pimpinan perusahaan.	1	5.000.000	Bulanan
• Kepala Bagian	3	3.000.000	Bulanan
• Bagian Produksi	6	2.000.000	Bulanan
• Bagian Pemasaran	12	2.000.000	Bulanan
• Bagian Administrasi dan Keuangan	4	2.000.000	Bulanan
• Mandor dan Pengawas Mutu	3	2.000.000	Bulanan
• Pelayanan Bahan	3	1.350.000	Bulanan
• Sopir	3	1.350.000	Bulanan
• Satpam	3	1.300.000	Bulanan
Jumlah	38		

Sumber data : PT. Aqua Pacific Internasional Denpasar

Lampiran 5 : Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi Untuk Setiap Fungsi Pemasaran Tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Satuan	Jenis Produk			Jumlah Dasar Alokasi
		Top	Skirt	T-Shirt	
Penjualan	Rp	180.225.000	415.800.000	430.502.5000	1.025.587.500
Pembungkusan dan Pengiriman	Potong	8.900	18.900	18.715	46.515
Advertensi dan Promosi	Potong	8.900	18.900	18.715	46.515
Penjualan Adminitrasi Pemasaran	Kali	500	650	350	1500

Sumber data : PT. Aqua Pasific Internasional Denpasar

Perhitungan:

1. Hasil penjualan = Volume penjualan x harga jual
 - a. Top = 8.900 x 20.250 = 180.225.000
 - b. Skirt = 18.900 x 22.000 = 415.800.000
 - c. T-Shirt = 18.715 x 20.750 = 430.562.500 +
1.025.587.500
2. Jumlah Penjualan
 - a. Top = 8.900 potong
 - b. Skirt = 18.900 potong
 - c. T-Shirt = 18.715 + potong
46.515 Potong
3. Jumlah Penjualan
 - a. Top = 8.900 potong
 - b. Skirt = 18.900 potong
 - c. T-Shirt = 18.715 + potong
46.516 Potong
4. Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur
 - a. Top = 500
 - b. Skirt = 650
 - c. T-Shirt = 350 +
1.500

Lampiran 6 : Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi Untuk Setiap Fungsi Pemasaran Tahun 2000

Fungsi Pemasaran	Satuan	Jenis Produk			Jumlah Dasar Alokasi
		Top	Skirt	T-Shirt	
Penjualan Pembungkusan dan Pengiriman Advertisi dan Promosi Penjualan Adminitrasi Pemasaran	Rp	213.150.000	443.850.000	412.302.500	1.069.302.500
	Potong	10.150	20.175	19.870	50.195
	Potong	10.150	20.175	19.870	50.195
	Kali	600	650	550	2.400

Sumber data : tabel 4.3; 4.4, dan lampiran I

Perhitungan:

1. Hasil Penjualan = Volume penjualan x harga jual
 - a. Top = 10.150 x 21.000 = 213.150.000
 - b. Skirt = 20.175 x 22.000 = 443.850.000
 - c. T-Shirt = 19.870 x 20.750 = 412.302.500+

1.069.302.500

2. Jumlah Penjualan
 - a. Top = 10.150 potong
 - b. Skirt = 20.175 potong
 - c. T-Shirt = 19.870 + potong
50.195 potong

3. Jumlah Penjualan
 - a. Top = 10.150 potong
 - b. Skirt = 20.175 potong
 - c. T-Shirt = 19.870 + potong
50.195 potong

4. Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur
 - a. Top = 600
 - b. Skirt = 650
 - c. T-Shirt = 550+

2.400

Lampiran 7 : Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi Untuk Setiap Fungsi Pemasaran tahun 2001

Fungsi Pemasaran	Satuan	Jenis Produk			Jumlah Dasar Alokasi
		Top	Skirt	T-Shirt	
Penjualan	Rp	257.600.000	547.740.000	442.750.000	1.247.350.000
Pembungkusan dan Pengiriman	Potong	11.200	21.880	20.125	53.205
Advertensi dan Promosi	Potong	11.200	21.880	20.125	53.205
Penjualan Adminitrasi Pemasaran	Kali	650	700	450	1.800

Sumber data : tabel 4.3, 4.4, dan lampiran 1

Perhitungan:

1. Hasil Penjualan = Volume penjualan x harga jual
 - a. Top = 11.200 x 23.000 = 257.600.000
 - b. Skirt = 21.880 x 25.000 = 547.000.000
 - c. T-Shirt = 20.125 x 22.000 = 442.750.000+

1.247.350.000

2. Jumlah Penjualan
 - a. Top = 11.200 potong
 - b. Skirt = 21.880 potong
 - c. T-Shirt = 20.125 + potong

53.205 potong

3. Jumlah Penjualan
 - a. Top = 11.200 potong
 - b. Skirt = 21.880 potong
 - c. T-Shirt = 20.125 + potong

53.205 potong

4. Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur
 - a. Top = 650
 - b. Skirt = 700
 - c. T-Shirt = 450+

1.800

Lampiran 8 : Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi Untuk Setiap Fungsi Pemasaran tahun 2002

Fungsi Pemasaran	Satuan	Jenis Produk			Jumlah Dasar Alokasi
		Top	Skirt	T-Shirt	
Penjualan	Rp	530.000.000	860.760.000	692.875.000	2.083.638.000
Pembungkusan dan Pengiriman	Potong	21.200	31.880	30.125	83.205
Advertensi dan Promosi	Potong	21.200	31.880	30.125	83.205
Penjualan Adminitrasi Pemasaran	Kali	700	750	500	1.950

Sumber data : tabel 4.3, 4.4, dan lampiran I

Perhitungan:

1. Hasil Penjualan = Volume penjualan x harga jual
 - a. Top = 21.200 x 25.000 = 530.000.000
 - b. Skirt = 31.880 x 27.000 = 860.760.000
 - c. T-Shirt = 30.125 x 23.000 = 692.875.000+

2.083.635.000

2. Jumlah Penjualan
 - a. Top = 21.200 potong
 - b. Skirt = 31.880 potong
 - c. T-Shirt = 30.125 + potong
83.205 potong

3. Jumlah Penjualan
 - a. Top = 21.200 potong
 - b. Skirt = 31.880 potong
 - c. T-Shirt = 30.125 + potong
83.205 potong

4. Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur
 - a. Top = 700
 - b. Skirt = 750
 - c. T-Shirt = 500 +
1.950

Lampiran 9 : Perhitungan Jumlah Dasar Alokasi Untuk Setiap Fungsi Pemasaran t tahun 2003

Fungsi Pemasaran	Satuan	Jenis Produk			Jumlah Dasar Alokasi
		Top	Skirt	T-Shirt	
Penjualan Pembungkusan dan Pengiriman Advertensi dan Promosi Penjualan Adminitrasi Pemasaran	Rp	581.250.000	1.047.000.000	830.000.000	2.458.250.000
	Potong	23.250	34.900	33.200	91.350
	Potong	23.250	34.900	33.200	91.350
	Kali	750	850	550	2.150

Sumber data : tabel 4.3, 4.4, dan lampiran 1

Perhitungan:

1. Hasil Penjualan - Volume penjualan x harga jual
 - a. Top = 23.250 x 25.000 = 581.250.000
 - b. Skirt = 34.900 x 30.000 = 1.047.000.000
 - c. T-Shirt = 33.200 x 25.000 = 830.000.000+

2.458.250.000

2. Jumlah Penjualan
 - a. Top = 23.250 potong
 - b. Skirt = 34.900 potong
 - c. T-Shirt = 33.200 + potong
91.350 potong

3. Jumlah Penjualan
 - a. Top = 23.250 potong
 - b. Skirt = 34.900 potong
 - c. T-Shirt = 33.200 + potong
91.350 potong

4. Frekuensi penjualan tercantum dalam faktur
 - a. Top = 750
 - b. Skirt = 850
 - c. T-Shirt = 550+

2.150

Lampiran 18 :Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 2002 (dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil Penjualan	2.083.635.000,00	530.000.000,00	860.760.000,00	692.875.000,00
HPP	1.004.291.920,00	208.600.000,00	396.197.960,00	399.291.960,00
Laba Kotor	1.079.343.080,00	321.400.000,00	464.562.040,00	293.583.040,00
Biaya Pemasaran:				
• Penjualan	69.949.250,98	17.792.630,00	28.896.570,38	23.260.050,60
• Pembungkusan + Pengiriman	29.399.955,00	7.490.892,80	11.264.606,00	10.644.457,00
• Advertensi dan Promosi Penj.	15.999.288,60	4.076.675,20	6.130.396,40	5.792.217,00
• Administrasi Pemasaran	12.549.999,00	4.505.128,10	43.826.923,00	3.217.948,70
Σ Biaya Pemasaran	127.898.494,38	33.865.326,10	40.957.614,55	42.914.672,30
Biaya Administrasi Umum	43.950.000,00	9.000.000,00	20.200.000,00	14.750.000,00
Rugi/Laba Operasi	917.494.585,00	273.784.673,90	393.244.544,22	241.668.367,70

Sumber Data : Lampiran 2,5 s/d 9

Lampiran 10 : Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk untuk tahun 1999
(dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk	Jumlah Alokasi Biaya	Tarif	Alokasi Biaya
Penjualan	Top	180.225.000	5,4262	9.779.368
	Skirt	415.800.000	5,4262	22.562.139
	T-Shirt	430.562.500	5,4262	22.588.143
Pembungkusan dan Pengiriman	Top	8.900	474,040	4.218.956
	Skirt	18.900	474,040	8.959.356
	T-Shirt	18.900	474,040	8.959.356
Advertensi dan Promosi Penjualan	Top	8.900	267,655	2.382.129,55
	Skirt	18.900	267,655	5.051.119,55
	T-Shirt	18.900	267,655	5.051.119,55
Administrasi Pemasaran	Top	500	6.700	3.350.000
	Skirt	650	6.700	4.355.000
	T-Shirt	350	6.700	2.345.000

Sumber Data : Tabel 4.5 dan Lampiran 5

Lampiran 11 : Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk untuk tahun 2000
(dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk	Jumlah Alokasi Biaya	Tarif	Alokasi Biaya
Penjualan	Top	213.150.000	5,6478	12.038.285
	Skirt	443.850.000	5,6478	25.067.760
	T-Shirt	412.302.500	5,6478	23.285.992
Pembungkusan dan Pengiriman	Top	10.500	474,040	4.2811.506
	Skirt	20.175	474,040	9.563.757
	T-Shirt	19.870	474,040	9.419.174,80
Advertensi dan Promosi Penjualan	Top	10.150	265,962	2.699.514,30
	Skirt	20.175	265,962	5.365.783,33
	T-Shirt	19.870	265,962	5.284.644,90
Administrasi Pemasaran	Top	600	4.208,3333	2.523.199,99
	Skirt	650	4.208,3333	2.753.416,66
	T-Shirt	550	4.208,3333	2.314.583,33

Sumber Data : Tabel 4.5 dan Lampiran 5



Lampiran 12 : Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk untuk tahun 2001
(dalam Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk	Jumlah Alokasi Biaya	Tarif	Alokasi Biaya
Penjualan	Top	257.600.000	3,0125	7.620.200
	Skirt	547.000.000	3,0125	16.478.975
	T-Shirt	442.750.000	3,0125	13.337.843
Pembungkusan dan Pengiriman	Top	11.200	783,291	8.772.859,2
	Skirt	21.880	783,291	17.138.407
	T-Shirt	20.125	783,291	15.763.731
Advertensi dan Promosi Penjualan	Top	11.206	298,844	3.348.845,50
	Skirt	21.880	298,844	6.538.706,70
	T-Shirt	20.125	298,844	6.014.235,50
Administrasi Pemasaran	Top	650	6.777,7777	4.405.555,55
	Skirt	700	6.777,7777	4.744.443,90
	T-Shirt	450	6.777,7777	3.049.999,90

Sumber Data : Tabel 4.5 dan Lampiran 7

Lampiran 13 : Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk untuk tahun 2002
(dalam Rp)

Fungsi Pemasarn	Jenis Produk	Jumlah Alokasi Biaya	Tarif	Alokasi Biaya
Penjualan	Top	530.000.000	3,3571	17.792630
	Skirt	860.760.000	3,3571	28.896.570,38
	T-Shirt	692.875.000	3,3571	23.260.050,60
Pembungkusan dan Pengiriman	Top	21.200	353,344	7.490.892,80
	Skirt	31.880	353,344	11.264.606
	T-Shirt	30.125	353,344	10.644.457
Advertensi dan Promosi Penjualan	Top	21.200	192,296	4.076.675,20
	Skirt	31.880	192,296	6.130.396,40
	T-Shirt	30.125	192,296	5.792.217
Administrasi Pemasaran	Top	700	6.435,8974	4.505.128,10
	Skirt	750	6.435,8974	4.826.923
	T-Shirt	500	6.435,8974	3.127.948,70

Sumber Data : Tabel 4.5 dan Lampiran 8

Lampiran 14 Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk untuk tahun 2003
(dalam Rp)

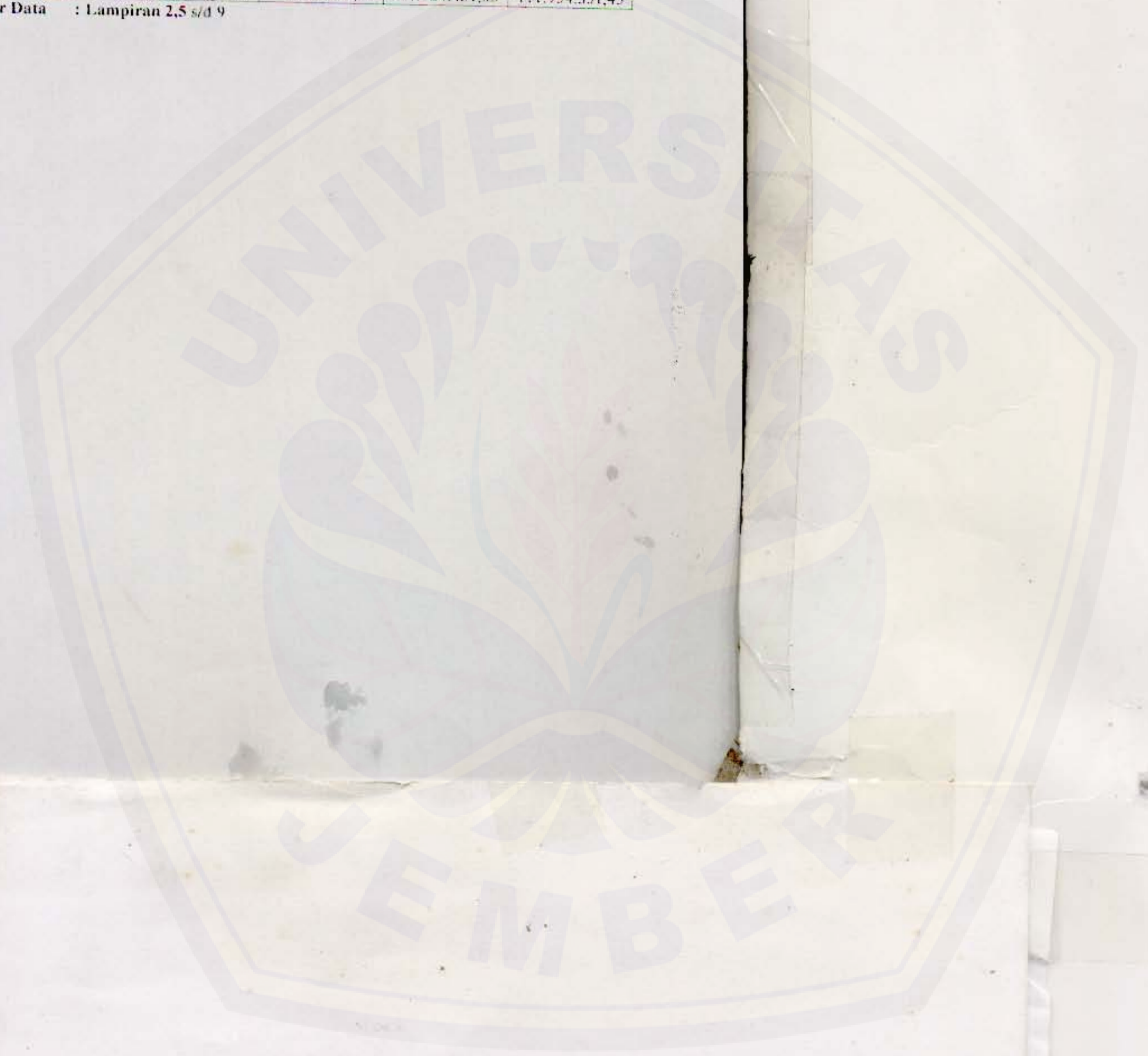
Fungsi Pemasaran	Jenis Produk	Jumlah Alokasi Biaya	Tarif	Alokasi Biaya
Penjualan	Top	581.250.000	4,3524	25.298.325,50
	Skirt	1.047.000.000	4,3524	45.569.628
	T-Shirt	830.000.000	4,3524	36.124.920,22
Pembungkusan dan Pengiriman	Top	23.250	316,365	7.355.486,20
	Skirt	34.900	316,365	11.041.138
	T-Shirt	33.200	316,365	10.503.318
Advertensi dan Promosi Penjualan	Top	23.250	164,203	3.809.509,60
	Skirt	34.900	164,203	5.730.684,70
	T-Shirt	33.200	164,203	5.451.539,60
Administrasi Pemasaran	Top	750	5.837,2094	4.377.907,00
	Skirt	850	5.837,2094	4.961.627,90
	T-Shirt	550	5.837,2094	3.210.465,10

Sumber Data : Tabel 4.5 dan Lampiran 9

Lampiran 15 Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 1999 (dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil Penjualan	1.025.587.500,00	180.225.000,00	415.800.000	430.502.500,00
HPP	688.342.750,00	121.769.782,00	291.717.046,00	174.855.014,00
Laba Kotor	337.244.750,00	58.455.218,00	123.082.046,00	155.647.486,00
Biaya Pemasaran:				
• Penjualan	54.929.650,00	9.779.368,00	22.562.139,00	22.588.650,00
• Pembungkusan + Pengiriman	22.136.677,00	4.218.956,00	8.959.356	8.959.365,00
• Advertensi dan Promosi Penj.	12.484.528,65	2.382.129,55	5.051.119,55	5.051.119,55
• Administrasi Pemasaran	10.050.000,00	3.350.000,00	4.355.000,00	2.345.000,00
Σ Biaya Pemasaran	99.556.855,65	19.730.353,55	40.957.614,55	38.943.134,55
Biaya Administrasi Umum	143.506.855,65	28.730.353,55	61.157.614,55	43.693.139,55
Rugi/Laba Operasi	197.737.894,35	29.724.864,45	61.924.431,55	111.954.351,45

Sumber Data : Lampiran 2,5 s/d 9



Lampiran 16 Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 2000(dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil Penjualan	1.069.322.500,00	213.150.000,00	443.850.000,00	412.302.500
HPP	781.735.506,00	150.053.306,00	312.365.460,00	315.316.740
Laba Kotor	287.556.994,00	63.096.694,00	131.484.540,00	92.985.760
Biaya Pemasaran:				
• Penjualan	60.496.037,00	12.038.285,00	25.067.760,00	23.385.992,00
• Pembungkusan + Pengiriman	24.794.437,80	4.811.506,00	9.563.757,00	9.415.174,80
• Advertensi dan Promosi Penj.	13.349.961,53	2.699.514,30	5.365.783,33	5.284.664,90
• Administrasi Pemasaran	7.574.583,37	2.523.199,99	2.735.416,66	2.314.583,37
Σ Biaya Pemasaran	106.215.019,70	22.072.505,29	442.732.716,99	40.400.415,07
Biaya Administrasi Umum	43.950.000,00	9.000.000,00	20.200.000,00	14.750.000,00
Rugi/Laba Operasi	137.401.974,30	32.024.188,71	68.751.823,01	37.835.344,93

Sumber Data : Lampiran 2,5 s/d 9



Lampiran 17 : Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 2001 (dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil Penjualan	1.247.350.000,00	257.600.000,00	547.000.000,00	430.502.500,00
HPP	936.704.506,00	188.100.306,00	395.297.960,00	274.855.014,00
Laba Kotor	310.645.494,00	69.499.694,00	150.703.040,00	155.647.486,00
Biaya Pemasaran				
• Penjualan	37.437.018,00	7.620.000,00	16.478.975,00	22.588.650,00
• Pembungkusan + Pengiriman	41.673.995,20	8.772.859,20	17.138.407,00	8.959.365,00
• Advertensi dan Promosi Penj.	16.901.788,08	3.348.845,88	6.538.706,70	5.051.119,55
• Administrasi Pemasaran	12.199.998,08	4.405.555,50	4.744.443,90	2.345.000,00
Σ Biaya Pemasaran	108.212.800,08	24.147.460,58	44.900.532,60	38.943.134,55
Biaya Administrasi Umum	43.950.000,00	9.000.000,00	20.200.000,00	43.693.139,55
Rugi/Laba Operasi	158.482.693,92	36.352.233,42	85.602.507,40	111.954.351,45

Sumber Data : Lampiran 2,5 s/d 9

Lampiran 18 : Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 2002 (dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil Penjualan	2.083.635.000,00	530.000.000,00	860.760.000,00	692.875.000,00
HPP	1.004.291.920,00	208.600.000,00	396.197.960,00	399.291.960,00
Laba Kotor	1.079.343.080,00	321.400.000,00	464.562.040,00	293.583.040,00
Biaya Pemasaran:				
• Penjualan	69.949.250,98	17.792.630,00	28.896.570,38	23.260.050,60
• Pembungkusan + Pengiriman	29.399.955,00	7.490.892,80	11.264.606,00	10.644.457,00
• Advertensi dan Promosi Perj.	15.999.288,60	4.076.675,20	6.130.396,40	5.792.217,00
• Administrasi Pemasaran	12.549.999,00	4.505.128,10	43.826.923,00	3.217.948,70
Σ Biaya Pemasaran	127.898.494,38	33.865.326,10	40.957.614,55	42.914.672,30
Biaya Administrasi Umum	43.950.000,00	9.000.000,00	20.200.000,00	14.750.000,00
Rugi/Laba Operasi	917.494.585,00	273.784.673,90	393.244.544,22	241.668.367,70

Sumber Data : Lampiran 2,5 s/d 9

Lampiran 19 : Laporan Rugi Laba Menurut Jenis Produk Tahun 2003 (dalam Rp)

	Jumlah	Jenis Produk		
		Top	Skirt	T-Shirt
Hasil Penjualan	2.458.250.000,00	581.200.800,00	1.047.700.000,00	830.000.000,00
HPP	981.216.000,00	211.100.000,00	399.291.960,00	370.824.240,00
Laba Kotor	1.477.034.000,00	370.100.800,00	648.408.040,00	459.175.760,00
Biaya Pemasaran				
• Penjualan	106.991.874,00	25.298.325,50	45.569.628,28	36.124.920,22
• Pembungkusan + Pengiriman	28.899.942,00	7.355.486,20	11.041.138,00	10.503.318,00
• Advertensi dan Promosi Penj	14.991.733,90	3.809.509,60	5.730.684,70	5.451.539,60
• Administrasi Pemasaran	7.463.953,47	291.860,60	4.961.627,90	3.210.465,10
Σ Biaya Pemasaran	127.898.494,38	33.865.326,10	40.957.614,55	42.914.672,30
Biaya Administrasi Umum	43.950.000,00	9.000.000,00	20.200.000,00	14.750.000,00
Rugi/Laba Operasi	1.274.709.497,63	324.345.618,10	561.104.961,12	389.135.517,17

Sumber Data : Lampiran 2,5 s/d 9

