

**ANALISA EFEKTIFITAS BIAYA PEMASARAN  
BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN  
PADA UD. RAHMAT JAYA  
DI JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

**Oleh :**

**MASRURI  
020810291007**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2007**

## PENGESAHAN

Skripsi ini diterima oleh Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada :

Hari :

Tanggal :

Tempat : Fakultas Ekonomomi Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua : Drs. Sriono, MM : .....  
NIP. 131 624 476

Sekretaris : Dr. Imam Suroso, M.Si : .....  
NIP. 131 759 934

Anggota, : Drs. Abd. Halim, M. Si : .....  
NIP. 130 674 309

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. H. Sarwedi, MM

NIP. 131 276 658

## PERSEBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. **Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember ,**
2. **Ibunda dan Ayahanda tercinta, yang telah memberikan doa dan motifasi serta pengorbanan selama ini.**
3. **Segenap guru maupun dosen dari SD sampai PT terhormat, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh kesabaran.**



## MOTTO

- ⊗ Barang siapa yang merintis jalan dengan maksud menggali ilmu pengetahuan, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga (Al-Hadist)
- ⊗ Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat, dan Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S. Mujadillah ; 11)



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MASRURI  
NIM : 020810291007

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisa efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran pada UD. Rahmat Jaya di Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumebrnya dan belum pernah diajukan pada instusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas kebsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijungjung tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sangsi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,  
Yang Menyatakan

MASRURI  
NIM. 020810291007

## **ABSTRAK**

Tujuan pelitian ini dilaksanakan adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektifitas rata-rata tertinggi dan daerah pemasaran mana yang mempunyai

tingkat efektifitas rata-rata terendah yang nantinya perlu diadakan pengendalian yang lebih khusus. Masalah lain yang menyebabkan dilakukan penelitian ini adalah perusahaan ingin mengetahui seberapa besar biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan laba kotor yang akan diperoleh pada masa yang akan datang.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran sehingga dapat diketahui daerah pemasaran mana yang biaya pemasarannya yang paling efektif. Tujuan kedua ingin mengetahui besarnya biaya pemasaran yang dianggap efektif pada masa yang akan datang. Penelitian ini dilaksanakan di UD. Rahmat Jaya di Jember pada bulan Oktober sampai November 2007. penelitian ini termasuk dalam studi kasus yaitu melakukan analisa terhadap Efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran pada Ud. Rahmat Jaya di Jember. Untuk mengadakan analisa fektifitas biaya pemasaran ini digunakan perbandingan antara laba kotor dan biaya pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakakuan menunjukkan daerah pemasaran yang mempunyai rata-rata tingkat efektifitas pemasaran tertinggi adalah daerah Jember dan daerah yang mempunyai rata-rata tingkat terendah adalah Jakarta yang perlu diadakan pengendalian yang lebih khusus mengenai biaya pemasarannya dan daerah pemasaran lain tetap diadakan pengendalian dengan baik agar jangan sampai menurunkan laba perusahaan. Hasil perkiraan biaya pemasaran pada masa yang akan datang menunjukkan bahwa daerah Jember yang mempunyai tingkat efektifitas pemasaran paling tinggi dan daerah Bali yang mempunyai tingkat efektifitas biaya pemasaran terendah. Hal ini berarti bahwa daerah pemasaran Jember yang akan mengeluarkan biaya pemasaran yang sedikit dan memperoleh laba kotor yang besar dan daerah Bali akan mengeluarkan biaya pemasaran yang besar dan memperoleh laba kotor yang sedikit

## **KATA PENGANTAR**

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

“ Analisa efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran pada UD. Rahmat Jaya di Jember. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember,

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Drs. Abd. Halim, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, Dra. Sudarsih, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memeberikan bimbingan dan pegarahan demi terselesainya penulisan skripsi ini;
3. Dr. Hari Sukarno, MM, selaku Ketua Program Studi
4. Bapak H . Rasio, SE, selaku pimpinan perusahaan UD. Rahmat Jaya yang telah membantu demi teselesainya skripsi ini, juga seluruh staffnya;
5. Ibunda dan ayahanda tercinta serta kakak-kakakku yang telah memberikan dorongan dan doanya demi terselesainya skripsi ini;
6. Temanku Miftahul dan sahabat-sahabatku yang lainnya, yang telah membantuku dan memberikan dorongan;
7. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan “Manajemen 2002” dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih untuk kalian semua.
8. Penulis juga menerima kritikan dan saran dari semua pihak demi sempurnanya skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semuga skrиси ini bermanfaat.

Jember,

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>

<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>2.1 Pokok Permasalahan</b> .....	2
<b>2.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	3
<b>1.4 Metode Penelitian</b> .....	3
1.4.1 Rancangan Penelitian.....	3
1.4.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	4
1.4.3 Definisi Operasional Variabel.....	4
1.4.4 Analisa Data .....	6
1.4.5 Kerangka Pemecahan Masalah .....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1 Kajian Teoritis</b> .....	11
2.1.1 Pengertian Biaya Pemasaran .....	11
2.1.2 Penggolongan Biaya Pemasaran .....	11
2.1.3 Analisa Biaya Pemasaran.....	12
<b>2.2 Kajian Empiris</b> .....	24
<b>BAB 3. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	26
<b>3.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan</b> .....	26
<b>3.2 Lokasi Perusahaan</b> .....	26



<b>3.3 Bentuk Badan Usaha</b> .....	28
<b>3.4 Struktur Organisasi</b> .....	28
<b>3.5 Aspek Tenaga Kerja</b> .....	31
3.5.1 Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja.....	31
3.5.2 Sistem Gaji dan Upah.....	32
3.5.3 Jam Kerja .....	32
3.5.4 Jumlah dan Besarnya Upah.....	33
<b>3.6 Kegiatan Produksi</b> .....	33
3.6.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	33
3.6.2 Aktivitas Produksi.....	35
3.6.3 Proses Produksi .....	35
3.6.4 Hasil Produksi .....	38
<b>3.7 Pemasaran</b> .....	40
3.7.1 Daerah Pemasaran.....	40
3.7.2 Saluran Distribusi.....	40
3.7.3 Penjualan.....	41
3.7.4 Biaya-biaya Pemasaran .....	42
<b>BAB 4. ANALISIS DATA</b> .....	45
<b>4.1 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran</b> .....	45
4.1.1 Menggolongkan Biaya Pemasaran.....	45
4.1.2 Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran.....	49
4.1.3 Menghitung Besarnya Biaya Pemasaran dan Laba kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran.....	53
4.1.4 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran .....	56
<b>4.2 Menghitung Biaya Pemasaran Yang akan Datang</b> .....	58
4.2.1 Meramalkan Volume Penjualan.....	58
4.2.2 Menghitung Rata-rata Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan.....	59
4.2.3 Menghitung Laba Kotor Yang Akan Datang.....	59

4.2.4 Menghitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Yang Akan Datang.....	60
4.2.5 Menghitung Biaya Pemasaran Yang Akan Datang.....	64
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>67</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



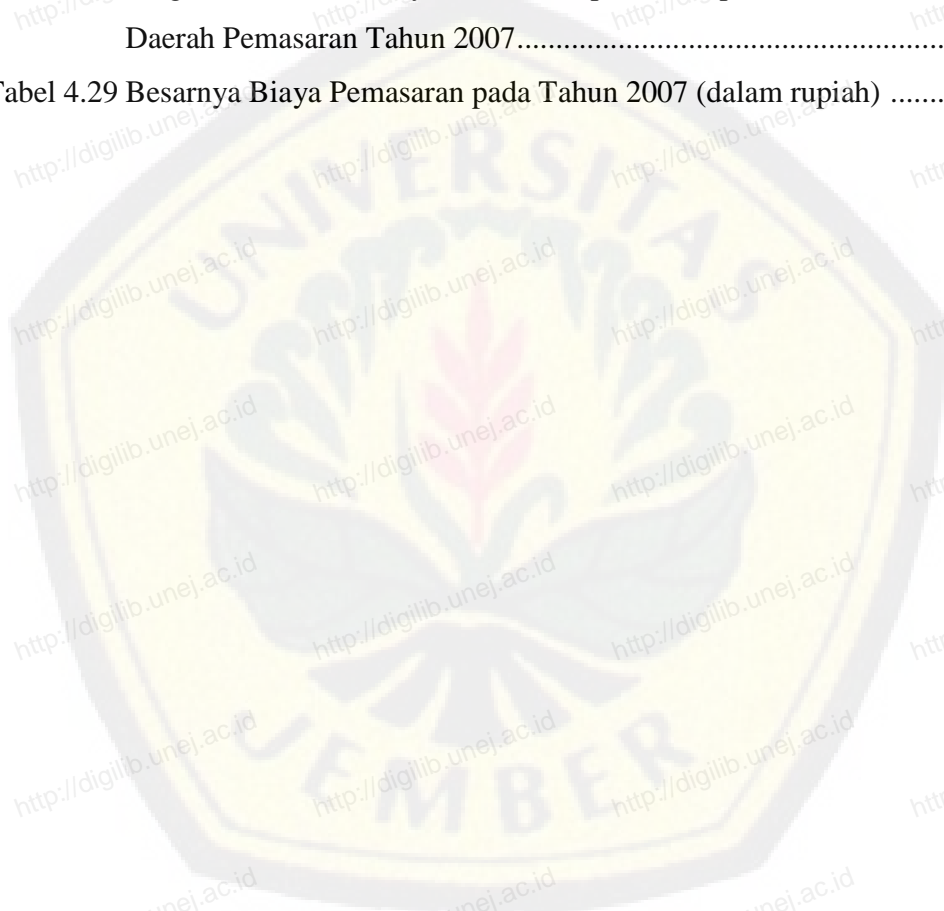
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran .....	7
Tabel 2.1 Pedoman Umum, Dasar Distribusi Biaya Tak Langsung Fungsi .....	17

Tabel 2.2	Pedoman Umum, Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi ke dalam Masing-masing Daerah Pemasaran .....	18
Tabel 3.1	Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2006 .....	31
Tabel 3.2	Perkembangan Upah Tenaga Kerja Langsung Tahun 2002-2006 .....	33
Tabel 3.3	Harga Bahan Baku (rupiah / kg) Tahun 2006 .....	34
Tabel 3.4	Jumlah dan Fungsi Serta Jenis Mesin / Peralatan yang Digunakan pada Perusahaan UD. Rahmat Jaya.....	35
Tabel 3.5	Volume Produksi (dalam kg) Tahun 2002-2006.....	39
Tabel 3.6	Harga Pokok Produksi (dalam rupiah) 2002-2006.....	39
Tabel 3.7	Persediaan Awal (dalam kg) Tahun 2002-2006.....	40
Tabel 3.8	Harga Jual Produk Tahun 2002-2006 (dalam rupiah / Kg).....	41
Tabel 3.9	Volume Penjualan Produk (dalam kg) Tahun 2002-2006.....	42
Tabel 3.10	Hasil Penjualan Produk(dalam rupiah) Tahun 2002-2006.....	42
Tabel 3.11	Biaya-biaya Pemasaran UD. Rahmat Jaya pada Tahun 2002 Sampai Tahun 2006 .....	43
Tabel 4.1	Biaya Penjualan (dalam rupiah) Tahun 2002.....	45
Tabel 4.2	Biaya Penggudangan (dalam rupiah) Tahun 2002 Sampai 2006.....	46
Tabel 4.3	Biaya Pembungkusan dan Pengiriman (dalam rupiah) Tahun 2002 Sampai 2006.....	46
Tabel 4.4	Biaya kredit dan Penagihan (dalam rupiah) Tahun 2002 Sampai 2006.....	47
Tabel 4.5	Biaya Advertensi (dalam rupiah) Tahun 2002 Sampai 2006.....	47
Tabel 4.6	Biaya Administrasi Pemasaran (dalam rupiah) Tahun 2002 Sampai 2006.....	48
Tabel 4.7	Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran.....	49
Tabel 4.8	Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan	

Daerah Pemasaran Tahun 2002.....	49
Tabel 4.9 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2003.....	50
Tabel 4.10 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2004.....	50
Tabel 4.11 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2005.....	51
Tabel 4.12 Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2006.....	51
Tabel 4.13 Total Biaya Bemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Tahun 2002-2006 (dalam rupiah) .....	52
Tabel 4.14 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2002 .....	53
Tabel 4.15 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2003 .....	54
Tabel 4.16 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2004 .....	54
Tabel 4.17 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2005 .....	55
Tabel 4.18 Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Untuk Setiap Daerah Tahun 2006 .....	55
Tabel 4.19 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2002-2006.....	57
Tabel 4.20 Penjualan Hasil Produk Untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2007 .....	58
Tabel 4.21 Prosentase Laba Kotor Terhadap Penjualan Tahun 2002-2006.....	59
Tabel 4.22 Laba Kotor Untuk Setiap Daerah Pemasaran Tahun	

2007 (dalam rupiah) .....	60
Tabel 4.23 Tingkat Efektifitas Biaya Bemasaran Daerah Jember .....	60
Tabel 4.24 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Surabaya.....	61
Tabel 4.25 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Malang .....	62
Tabel 4.26 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Jakarta .....	62
Tabel 4.27 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Daerah Bali.....	63
Tabel 4.28 Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran pada Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2007.....	64
Tabel 4.29 Besarnya Biaya Pemasaran pada Tahun 2007 (dalam rupiah) .....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	9
Gambar 3.1 Struktur Organisasi UD. Rahmat Jaya Jember Tahun 2006.....	30

Gambar 3.2 Tahap Proses Produksi Batu Piring Jenis I.....	36
Gambar 3.3 Tahap Proses Produksi Batu Piring Jenis II.....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2002 Menurut Daerah Pemasara	
---	--

- Lampiran 2. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2003 Menurut Daerah Pemasaran
- Lampiran 3. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2004 Menurut Daerah Pemasaran
- Lampiran 4. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2005 Menurut Daerah Pemasaran
- Lampiran 5. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2006 Menurut Daerah Pemasaran
- Lampiran 6. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Per Unit Tahun 2002-2006 (dalam rupiah)
- Lampiran 7. Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2002 (dalam rupiah)
- Lampiran 8. Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2003 (dalam rupiah)
- Lampiran 9. Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2004 (dalam rupiah)
- Lampiran 10. Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2005 (dalam rupiah)
- Lampiran 11. Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2006 (dalam rupiah)
- Lampiran 12. Ramalan Penjualan Menggunakan Analisa *Trend Linear* Dengan Metode *Moment* Untuk Daerah Jember
- Lampiran 13. Ramalan Penjualan Menggunakan Analisa *Trend Linear* Dengan Metode *Moment* Untuk Daerah Surabaya
- Lampiran 14. Ramalan Penjualan Menggunakan Analisa *Trend Linear* Dengan metode *Moment* Untuk Daerah Malang
- Lampiran 15. Ramalan Penjualan Menggunakan Analisa *Trend Linear* Dengan Metode *Moment* Untuk Daerah Jakarta
- Lampiran 16. Ramalan Penjualan Menggunakan Analisa *Trend Linear* Dengan Metode *Moment* Untuk Daerah Bali

