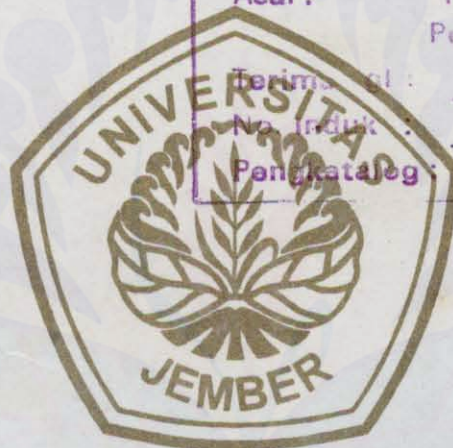


ANALISIS BIAYA PEMASARAN PRODUK BERDASARKAN
DAERAH PEMASARAN PADA ROTI SAID'S
DI JEMBER

SKRIPSI

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



Asal : Hadah
Pembinaan

Terima dari :

No. Induk :

Pengkatalog :

fas

Klass

GSD.83

PAA
a

Oleh :

Paulus Adi Prasetyo

NIM:980810201181

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN PRODUK BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA ROTI SAID'S DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Paulus Adi Prasetyo

N. I. M. : 980810201181

J u r u s a n : Manajemen

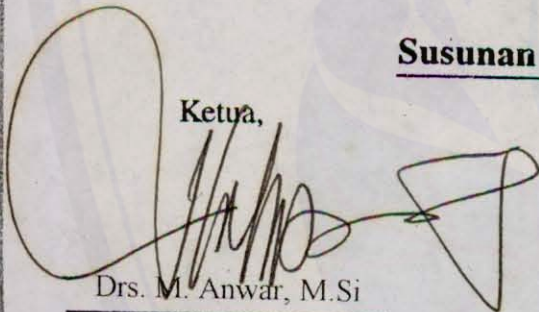
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 Mei 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

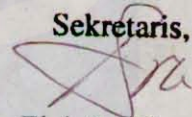
Ketua,



Drs. M. Anwar, M.Si

NIP. 131 759 767

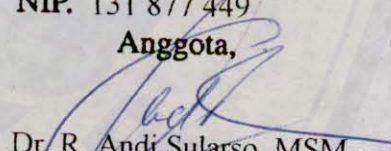
Sekretaris,



Dra. Elok Sri Utami, M.Si

NIP. 131 877 449

Anggota,



Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 624 475



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



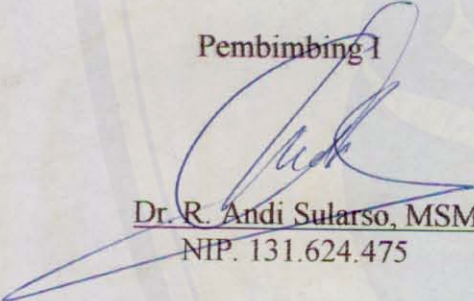
Drs. LIAKIP, SU

NIP. 130 531 976

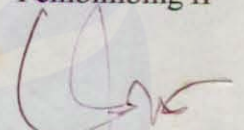
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Biaya Pemasaran Produk Berdasarkan Daerah
Pemasaran Pada Roti Said's di Jember
Nama Mahasiswa : Paulus Adi Prasetyo
NIM : 980810201181
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

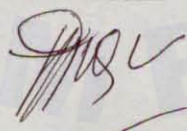
Pembimbing I


Dr. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131.624.475

Pembimbing II


Drs. Markus Apriono, MM
NIP. 131.832.340

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiari, MSi
NIP. 131.624.474

Tanggal Persetujuan :

Motto :

“ Bahwa kesengsaraan itu menimbulkan ketekunan, dan ketekunan menimbulkan tahan uji dan tahan uji menimbulkan pengharapan. Dan pengharapan tidak mengecewakan karena kasih Allah telah dicurahkan di dalam hati kita. “

(Roma, 5: 3-5)

“ Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.”

(Matius 6:34)

“Aku tidak akan melakukan sesuatu (hal) yang akan kusesali”

(Miyamoto Musashi)

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN :

- Tuhan yang Maha Esa berkat ramat dan kasih-Nya aku bisa menyelesaikan Skripsi ini.
- Bapak Vinsensius Tulam Dan Ibu Yohana Sri Suntari tercinta yang aku banggakan, yang telah memberikan doa, bimbingan, teladan, pengayoman, kasih sayang dan pengorbanan lahir dan batin yang tak terhingga demi keberhasilanku.
- Adikku tercinta Yakob Luberto yang telah memberikan semangat kepadaku sehingga aku bisa seperti sekarang ini.
- Keluarga besar Mbah Joyo Wasidi yang telah memberikan nasehat dan dukungan kepadaku
- Keluarga besar Mbah Jayus Sumarto yang telah memberikan nasehat dan dukungan kepadaku

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN :

- Tuhan yang Maha Esa berkat ramat dan kasih-Nya aku bisa menyelesaikan Skripsi ini.
- Bapak Vinsensius Tulam Dan Ibu Yohana Sri Suntari tercinta yang aku banggakan, yang telah memberikan doa, bimbingan, teladan, pengayoman, kasih sayang dan pengorbanan lahir dan batin yang tak terhingga demi keberhasilanku.
- Adikku tercinta Yakob Luberto yang telah memberikan semangat kepadaku sehingga aku bisa seperti sekarang ini.
- Keluarga besar Mbah Joyo Wasidi yang telah memberikan nasehat dan dukungan kepadaku
- Keluarga besar Mbah Jayus Sumarto yang telah memberikan nasehat dan dukungan kepadaku

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul Analisis Biaya Pemasaran Produk Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Roti Said's di Jember. Bertujuan untuk menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran perproduk pada periode tahun 2000-2003, untuk menghitung besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang, dan untuk menentukan tingkat efisiensi masing-masing daerah pemasaran yang diteliti pada periode yang akan datang.

Metode analisis yang digunakan pertama yaitu efisiensi biaya pemasaran periode tahun 2000 sampai dengan tahun 2003, kedua yaitu peramalan laba kotor tahun 2004, ketiga yaitu penghitungan efisiensi biaya pemasaran tahun 2004. Penghitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran periode yang lalu diperoleh dari perbandingan antara laba kotor periode yang lalu dengan biaya pemasaran periode yang lalu dikalikan seratus persen. Peramalan laba kotor diperoleh dari penjualan dikurangi dengan taksiran harga pokok penjualan. Sedangkan perhitungan efisiensi biaya pemasaran periode tahun 2004 diperoleh dari perbandingan antara perkiraan laba kotor dengan biaya pemasaran tahun 2004 dikalikan seratus persen.

Roti pisang coklat dan roti tawar oval dipilih sebagai obyek penelitian karena kedua produk tersebut memiliki tingkat produksi yang lebih tinggi dari pada produk yang lainnya. Sedangkan daerah pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah daerah Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember, Kabupaten Banyuwangi.

Kesimpulan bahwa daerah pemasaran Kabupaten Lumajang yang mempunyai laba kotor lebih kecil dari pada daerah pemasaran yang lain ternyata mempunyai tingkat efisiensi rata-rata tertinggi untuk produk Roti Tawar Oval sebesar 365,83, sedangkan Kabupaten Jember mempunyai tingkat efisiensi rata-rata tertinggi untuk produk Roti Pisang Coklat sebesar 220,80. Kabupaten Jember adalah daerah pemasaran yang mempunyai tingkat laba kotor tertinggi untuk produk Roti Pisang Coklat dan Roti Tawar Pisang Oval pada tahun 2004. Tahun 2004 tingkat efisiensi tertinggi untuk produk Roti Coklat pada daerah pemasaran Kabupaten Jember dan Kabupaten Lumajang dengan persentase yang sama sebesar 270,07, sedangkan untuk produk Roti Tawar Oval daerah pemasaran yang mempunyai persentase tertinggi adalah Kabupaten Banyuwangi sebesar 400,61.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, penulis panjatkan karena limpahan karena limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Banyak hokmah yang penulis petik dari penyusunan skripsi ini sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman, juga cukup banyak waktu dan tenaga yang tersita serta tidak sedikit hambatan yang harus penulis hadapi selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan dan peran serta dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah banyak mambantu, baik berupa tenaga, pikiran dan waktu hingga terselesainya penulisan skripsi ini. Untuk itu penulis dengan tulus dan kerendahan hati menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. R. Andi Sularso, MSM. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. Markus Apriono, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk maupun bimbingan serta saran-saran yang bermanfaat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Dra. Diah Yulisetiari, MSi. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Sriono, MM. selaku Dosen Wali.
5. Bapak Wigi Gurtika selaku Direktur, dan Ibu Rolina Hafif selaku manajer pemasaran Roti said's Jember, yang telah memberikan ijin penelitian dan bantuan serta bimbingan demi keberhasilan penulisan skripsi ini.

6. Bapak dan ibuku yang tercinta yang telah memberikan pengorbanan, semangat, dorongan dan doa restu yang tidak putus-putus terima kasih banyak.
7. Adikku tercinta yang telah memberikan semangat dan dorongan agar aku berhasil.
8. Saudara-saudaraku di Karimata I11 "Thank's Guy and I Proud On You"
9. My best friend's Trio kwek-kwek "Joni W.S., Hugeng D.C. and Sufi Ichwan thank a lot for your attention to me"
10. Teman-teman seperjuangan dan warga manajemen '98 yang telah berjuang bersama dalam suka dan duka menangis dan tertawa.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya

Jember, Mei 2004

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN MOTTO	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAKSI	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	
1.2. Perumusan Masalah	
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1.3.1. Tujuan Penelitian	
1.3.2. Manfaat Penelitian	
1.4. Batasan Masalah	
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	
2.2. Landasan Teori	
2.2.1. Pengertian Biaya	
2.2.2. Dasar Pengukuran Biaya	
2.2.3. Tahap Kegiatan Biaya	
2.2.4. Penggolongan Biaya	
2.2.5. Pengertian Biaya Pemasaran	
2.2.6. Penggolongan Biaya Pemasaran	
2.2.7. Karakteristik Biaya Pemasaran	

- 2.2.8. Analisis Biaya Pemasaran
 - 2.2.8.1. Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran
 - 2.2.8.2. Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran ...
 - 2.2.8.3. Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran
- 2.2.9. Analisis Biaya Pemasaran Menurut daerah
 - 2.2.9.1. Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran
 - 2.2.9.1. Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran menurut daerah pemasaran

BAB III : METODE PENELITIAN

- 3.1. Rancangan Penelitian
- 3.2. Jenis dan Sumber Data
- 3.3. Definisi Operasional dan Pengukurannya
- 3.4. Metode Analisis Data
- 3.5. Kerangka Pemecahan Masalah

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1. Gambaran Umum Perusahaan
 - 4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan
 - 4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan
 - 4.1.3. Personalia
 - 4.1.4. Hari Kerja dan Jam Kerja
 - 4.1.5. Sistem Penggajian Pegawai
 - 4.1.6. Fasilitas
 - 4.1.7. Kegiatan Produksi
 - 4.1.7.1. Jenis-jenis Roti Yang diproduksi
 - 4.1.7.2. Volume Produksi Rata-rata Harian
 - 4.1.7.3. Bahan Baku Yang digunakan
 - 4.1.7.4. Proses Produksi
 - 4.1.7.5. Volume Produksi Roti Pisang Coklat dan Roti Tawar Oval
- 4.1.8. Daerah Pemasaran
- 4.1.9. Harga Jual dan Volume Penjualan

- 4.2. Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Produk Tiap Daerah Pemasaran Pada Periode Tahun 2000-2003
 - 4.2.1. Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran
 - 4.2.2. Menghitung Dasar Alokasi Pemasaran
 - 4.2.3. Menghitung Tarif alokasi biaya pemasaran
 - 4.2.4. Menghitung Laba Kotor dan Pengeluaran Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran
 - 4.2.5. Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran
- 4.3. Menentukan Prioritas Pengembangan Pemasaran Roti Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Periode Yang Akan Datang
 - 4.3.1. Meramalkan Volume Penjualan
 - 4.3.2. Menghitung Ramalan Laba Kotor Setiap Jenis Produk Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2004
 - 4.3.3. Menghitung Biaya Pemasaran Perunit Pada Masing-masing Daerah Pemasaran
 - 4.3.4. Perhitungan Biaya Pemasaran Yang Akan Datang
 - 4.3.5. Menghitung Efisiensi Biaya Pemasaran Yang Akan Datang

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

- 5.1. Simpulan
- 5.2. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 2. Bagan Organisasi Roti said's



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	
Tabel 2.	Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	
Tabel 3.	Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Roti said's Tahun 2003	
Tabel 4.	Volume Produksi Rata-rata Harian Tahun 2003	
Tabel 5.	Bahan Baku Roti Pisang Coklat Dan Jumlah Yang Dibutuhkan Per 1 Kg Tepung Terigu	
Tabel 6.	Bahan Baku Roti Tawar Oval Dan Jumlah Yang Dibutuhkan Per 1 Kg Tepung Terigu	
Tabel 7.	Volume Produksi Roti Pisang Coklat Dan Roti Tawar Oval Tahun 2000-2003	
Tabel 8.	Harga Pokok Produksi Tahun 2000-2003 Roti Pisang Coklat	
Tabel 9.	Harga Pokok Produksi Tahun 2000-2003 Roti Tawar Oval.....	
Tabel 10.	Persediaan Awal Dan Persediaan Akhir Tahun 2003	
Tabel 11.	Harga Jual dan Volume Penjualan Roti Pisang Coklat dan Roti Tawar Oval Tahun 2000-2003	
Tabel 12.	Volume Penjualan Produk Roti Pisang Coklat Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000-2003	
Tabel 13.	Volume Penjualan Produk Roti Tawar Oval Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000-2003	
Tabel 14.	Hasil Penjualan Produk Roti Pisang Coklat Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000-2003	
Tabel 15.	Hasil Penjualan Produk Roti Tawar Oval Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000-2003	
Tabel 16.	Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Tahun 2000-2003	
Tabel 17.	Jumlah Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Pemasaran Beserta Alokasinya Tahun 200-2003	
Tabel 18.	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000	

Tabel 19.	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2001
Tabel 20.	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2002
Tabel 21.	Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2003
Tabel 22.	Perhitungan Laba Kotor Dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000
Tabel 23.	Perhitungan Laba Kotor Dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001
Tabel 24.	Perhitungan Laba Kotor Dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2002
Tabel 25.	Perhitungan Laba Kotor Dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2003
Tabel 26.	Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000-2003
Tabel 27.	Ramalan Penjualan dan Harga Jual Produk Tahun 2004
Tabel 28.	Perhitungan Ramalan Laba Kotor Produk Roti Pisang Coklat Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2004
Tabel 29.	Perhitungan Ramalan Laba Kotor Produk Roti Tawar Oval Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2004
Tabel 30.	Biaya Pemasaran Perunit Pada Masing-masing Daerah Pemasaran
Tabel 31.	Biaya Pemasaran Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2004
Tabel 32.	Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2004

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Perhitungan Hasil Penjualan Roti Pisang Coklat Dan Roti Tawar Oval Tahun 2000-2003
- Lampiran 2. Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000
- Lampiran 3. Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001
- Lampiran 4. Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2002
- Lampiran 5. Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2003
- Lampiran 6. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 2000-2003
- Lampiran 7. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000-2003
- Lampiran 8. Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 2000-2003
- Lampiran 9. Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Lumajang Tahun 2004
- Lampiran 10. Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jember Tahun 2004
- Lampiran 11. Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Banyuwangi Tahun 2004
- Lampiran 12. Perhitungan Ramalan Harga Jual Tiap Jenis Produk Tahun 2004
- Lampiran 13. Taksiran Harga Pokok Penjualan Roti Pisang Coklat Tahun 2004
- Lampiran 14. Taksiran Harga Pokok Penjualan Roti Tawar Oval Tahun 2004
- Lampiran 15. Total Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2000-2003
- Lampiran 16. Perhitungan Biaya Pemasaran Rata-rata Per Unit
- Lampiran 17. Perhitungan Biaya Pemasaran yang akan datang Tahun 2004
- Lampiran 18. Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Produk Pada Masing-masing Daerah Pemasaran

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan didirikannya suatu perusahaan pada umumnya adalah untuk memproduksi barang dan jasa guna pemenuhan kebutuhan konsumen serta pendapatan berupa profit atau laba yang maksimal. Laba merupakan salah satu sumber pendapatan perusahaan yang mempunyai peran vital. Sebagai sebuah sumber pendapatan, laba diharapkan mampu untuk ikut menjaga kontinuitas serta perkembangan perusahaan ke depan.

Situasi yang ada sekarang ini menjadi masalah pencapaian tujuan perusahaan merupakan suatu yang cukup sulit. Era perdagangan bebas membuat dunia persaingan kian ketat, termasuk juga regulasi-regulasi yang timbul akibat situasi yang ada. Semua hal ini menjadikan pihak manajemen harus mampu mengadakan suatu analisis tentang perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan, pengorganisasian, serta pengawasan terhadap kondisi internal perusahaan agar kontinuitas perusahaan dapat tetap berlangsung sebagaimana mestinya.

Ada empat faktor penting yang berlangsung dalam setiap perusahaan, yaitu sektor produksi, sektor keuangan, sektor sumber daya manusia, dan sektor pemasaran. Kontinuitas perusahaan dapat berjalan dengan baik apabila keempat sektor di atas juga berjalan dengan baik. Salah satu sektor atau kegiatan yang perlu diperhatikan dalam setiap perusahaan adalah pemasaran, dimana kegiatan pemasaran ini dapat menentukan berbagai kebijakan perusahaan tentang produk, harga, promosi, serta saluran distribusi bagi setiap produk yang di hasilkan. Kegiatan pemasaran otomatis juga memerlukan biaya yang secara langsung mempengaruhi pembentukan laba perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan telah beroperasi pada tingkat efisiensi yang diinginkan apabila perusahaan tersebut telah mampu mengendalikan komponen biaya yang ada termasuk juga biaya pemasaran.

Sebagai upaya untuk mengendalikan tingkat biaya pemasaran yang ada, maka perusahaan harus mampu mengadakan analisis serta evaluasi terhadap

berbagai kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan, terutama perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas. Analisis biaya pemasaran ini akan di lakukan pada tiap-tiap fungsi pemasaran seperti advertensi dan promosi, penjualan, pengepakan, dan pengiriman pada masing-masing daerah pemasaran. Hasil dari analisis ini akan terefleksi dalam biaya operasional perusahaan yang akan mempengaruhi laporan rugi laba perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Roti Said's merupakan perusahaan yang berlokasi di Kabupaten Jember dan bergerak dalam bidang industri roti. Saat ini perusahaan sedang mengalami kondisi persaingan ketat dengan perusahaan yang sejenis dalam memasarkan produknya. Untuk itu, sejak tahun 2000, perusahaan melakukan perluasan daerah pemasaran dengan berbagai daerah pemasaran. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya dengan tidak melupakan faktor biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga dari hal tersebut faktor penentu biaya pemasaran, pengendalian biaya yang tercermin dari dalam penentuan tingkat efisiensi sangatlah penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. bagaimana tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran Roti Said's pada periode sebelumnya ?
- b. berapa besarnya laba kotor untuk masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang ?
- c. berapa tingkat efisiensi pada masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

- a. untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran pada periode sebelumnya;
- b. untuk mengetahui besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang;
- c. untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Kegunaan dari diadakan penelitian ini adalah :

- a. penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen Roti Said's dalam menentukan besarnya berbagai kebijakan yang berhubungan dengan biaya pemasaran;
- b. hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan biaya pemasaran.

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa batasan masalah yaitu:

- a. data yang dianalisis adalah mulai tahun 2000-2003;
- b. produk yang dianalisis adalah roti pisang coklat dan roti tawar oval;
- c. daerah pemasaran yang dianalisis adalah daerah pemasaran Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember dan Kabupaten Banyuwangi.

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 ada tiga.

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 tahun 1995-1999. Pada penelitian ini untuk meramalkan biaya pemasaran yang akan datang digunakan rumus perkiraan laba kotor dibagi dengan efektifitas biaya pemasaran. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa daerah Malang mempunyai daerah efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain seperti Surabaya, Denpasar dan Jember. Sedangkan jika dilihat dari volume penjualannya, Denpasar merupakan daerah yang paling produktif dibandingkan dengan daerah pemasaran yang lain.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Bisyri Rasyidi Imam (1999) dengan mengambil judul “Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah Pemasaran Pada Perusahaan Sepatu Pollux di Surabaya”. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat efektifitas biaya pemasaran pada ketiga produk : Pollux, Mizuna dan Diadora pada daerah pemasaran Surabaya, Denpasar dan Jakarta. Alat analisis yang dipakai untuk menganalisis tingkat efektifitas biaya pemasaran hampir sama dengan penelitian di atas. Perbedaannya adalah untuk meramalkan volume penjualan dan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang akan datang digunakan metode moment. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran pada ketiga daerah pemasaran yang diteliti cukup efektif dan daerah yang paling efektif adalah Jakarta.

3. Penelitian yang dilakukan oleh M.Viktor Fahrudin (1997) dengan judul “ Analisis Biaya Pemasaran Berdasar 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 diperoleh. Sedangkan untuk mengetahui dan meramalkan volume penjualan dan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang di gunakan Trend Parabolik dan Geometrik Mean. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran yang paling efektif adalah Jakarta.

Perbedaan pokok antara penelitian ini dengan dengan penelitian sebelumnya ada dua.

1. Penelitian sebelumnya, untuk meramalkan volume penjualan yang akan datang digunakan metode trend *Parabolik* dan *Moment*. Sedangkan untuk penelitian ini untuk meramalkan volume penjualan yang akan datang digunakan metode *Trend Least Square*.
2. Penelitian sebelumnya untuk meramalkan tingkat efektifitas biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang digunakan metode *Geometric Mean* dan *Moment*. Dalam penelitian ini untuk meramalkan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang akan datang terlebih dahulu harus menghitung biaya pemasaran perunit produk pada periode sebelumnya. Selanjutnya menghitung biaya pemasaran yang akan datang dengan cara mengalikan antara ramalan penjualan dan biaya pemasaran per unit produk. Sedangkan tingkat efisiensi 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 :

1. produk yang dianalisis ada dua;
2. daerah yang dianalisis ada tiga;
3. menganalisis daerah pemasaran berdasarkan daerah pemasaran.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Biaya

Biaya didefinisikan sebagai manfaat atau *benefit* yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa. Manfaat (barang dan jasa) yang dikorbankan diukur dalam rupiah melalui pengurangan aktiva atau pembebanan utang pada saat manfaat itu diterima. Pada saat perolehan, biaya yang diukur adalah untuk manfaat (*benefit*) sekarang dan masa yang akan datang (Kusnadi dkk, 1992:392)

Sedangkan menurut Mulyadi (1999:8), biaya dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Sedangkan biaya dalam arti luas diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang mungkin akan terjadi untuk tujuan tertentu.

2.2.2 Dasar Pengukuran Biaya

Karena biaya merupakan masukan dasar dari penilaian nilai mata uang yang nantinya dapat dan akan diukur dan akan diolah lebih lanjut sebagai pengurang pendapatan maka biaya harus diakui diukur dengan dasar valid dan obyektif. Valid artinya diakui secara resmi oleh perusahaan sedangkan obyektif artinya tidak memihak dan tidak ada unsur rekayasa sehingga secara rasional dapat dipertanggung jawabkan. Untuk mencapai hal tersebut maka biaya harus dibentuk melalui proses transaksi dari dua belah pihak yang netral tentang kesepakatan akan nilai uang yang akan diterima pihak penyedia barang atau jasa dan akan dibayarkan perusahaan (Kusnadi, 1992:396)

2.2.3 Tahap Kegiatan Biaya

Dalam konsep biaya ada tiga tahap kegiatan, yaitu tahap pengukuran, penelusuran dan tahap pembebanan. Tahap ketiga ini merupakan suatu tahap yang amat penting dan yang paling penting yang akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Tahap pertama adalah tahap pengakuan, dalam tahap pertama maka seluruh aktifitas finansial yang telah dilakukan perusahaan harus sesuai atau sejalan dengan kebijaksanaan perusahaan. Jika sistem dan prosedur tidak sejalan dengan kebijaksanaan perusahaan maka tidak menutup kemungkinan kehadiran biaya dalam perusahaan akan tidak diakui. Jika penyimpangan dari kebijakan perusahaan sifatnya tidak terlalu parah maka pengakuan akan aktiva (biaya) akan dibuat sedikit koreksi atau penyesuaian. Tahap berikutnya adalah tahap penelusuran dan tahap ini akan menunjukkan bahwa perolehan aktiva dapat ditelusuri secara tuntas sehingga biaya memperoleh perolehan obyektif. Tahap ketiga yaitu pembebanan yang nantinya menyebabkan perusahaan memperoleh laba atau rugi (Kusnadi, 1992:397).

2.2.4 Penggolongan Biaya

Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dalam berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar turunan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut. Biaya dapat digolongkan menjadi lima (Mulyadi, 1999:14).

1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah listrik, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan listrik disebut dengan biaya listrik.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan.

Dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok.

- a. Biaya produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, secara garis besar biaya produk ini dibagi menjadi : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.
- b. Biaya pemasaran, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan biaya pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, gaji karyawan bagian pemasaran, biaya contoh.
- c. Biaya administrasi dan umum, adalah biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya kegiatan pemeriksaan akuntan, biaya foto kopi.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayainya, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan.

- a. Biaya langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Dalam hubungannya dengan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi empat.

- a. Biaya variable, yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

- b. Biaya semi variable, yaitu biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variable mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variable.
 - c. Biaya semi fixed, yaitu biaya tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap, yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya gaji karyawan bagian administrasi.
5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaat.
- Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua.
- a. Pengeluaran modal (*capital expenditures*), yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya yaitu pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi kerusakan pada aktiva tetap dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan produk.
 - b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*), yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

2.2.5 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit, biaya pemasaran seringkali dibatasi sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk kepasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima pembeli.

Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan didalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali ke dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1999:529).

2.2.6 Penggolongan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi,1999:530)

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga, komisi penjualan, promosi dan advertensi.
2. biaya untuk memenuhi biaya pemesanan (*order filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar semua produk sampai ketangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang masuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan biaya angkutan dan biaya penagihan

Menurut fungsi pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi enam.

1. Fungsi penjualan
Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pemesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.
2. Fungsi advertensi
Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi dan biaya contoh.
3. Fungsi pergudangan
Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya sewa gudang, dan biaya depresiasi gudang.
4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman
Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

5. Fungsi kredit dan penagihan

Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari kegiatan pemantauan kegiatan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.

6. Fungsi akuntansi pemasaran

Fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.2.7 Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dari biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran ada empat (Mulyadi, 1999:531):

1. banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum, tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Dalam memproduksi produk umumnya digunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu. Hal ini memungkinkan diadakannya perbandingan biaya produksi antara perusahaan yang sejenis. Berbeda dengan biaya pemasaran produk, yang sangat bervariasi meskipun dalam perusahaan yang sejenis. Sehingga seringkali tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran antara perusahaan yang satu dengan yang lain.
2. kegiatan pemasaran seringkali perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Di samping terdapat berbagai macam metode pemasaran seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran

produk bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

3. kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variable yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
4. dalam kegiatan pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya dibandingkan dengan biaya yang terdapat dalam kegiatan produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara yang berbeda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks.

2.2.8 Analisis Biaya Pemasaran

2.2.8.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Umumnya pembahasan akuntansi dititik beratkan pada biaya produksi, hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perhatian manajemen terhadap biaya terutama pada perusahaan manufaktur.

Semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar maka perusahaan memulai memperluas orientasinya pada pemasaran produk sejalan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya. Oleh karena itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk juga semakin besar (Mulyadi, 1999:529). Adanya hal tersebut diatas mendorong pentingnya diselenggarakan analisis terhadap biaya pemasaran agar volume penjualan dapat ditingkatkan.

2.2.8.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan diadakannya analisis biaya pemasaran pada suatu perusahaan antara lain untuk menentukan harga pokok produk, pengendalian biaya, pengarahan kegiatan pemasaran perusahaan.

Manfaat diadakannya analisis biaya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah dapat membantu kepentingan-kepentingan perusahaan dalam berbagai hal (Supriyono, 2000:202).

1. Penentuan besarnya biaya

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

2. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Dengan analisis ini akan dapat diterapkan pertanggung jawaban terjadinya biaya pemasaran, sehingga dapat ditentukan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikembalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalisis kemampuannya didalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas tinggi atau rendah.

3. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran

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

2.2.8.3 Macam-Macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi, 1999:131).

1. Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan obyek pengeluarannya.

Analisis mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu cara analisis ini hanya baik jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu profitabilitas tiap-tiap produk, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi distribusi.

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan biaya. Analisis ini menurut fungsi pemasaran berfungsi untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara pengeterapan usaha pemasaran.

3. Analisis biaya pemasaran menurut cara pengeterapan 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 diadakan biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi pada manajemen tentang profitabilitas usaha tertentu. Analisis biaya pemasaran menurut penetrapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat.

- a. Menurut jenis produk
- b. Menurut daerah pemasaran
- c. Menurut besarnya pesanan
- d. Menurut saluran distribusi

2.2.9 Analisis Biaya pemasaran menurut Daerah Pemasaran

Analisis menurut daerah pemasaran dilakukan apabila perusahaan menjual secara langsung ke daerah pemasaran, dari analisis ini manajer penjualan diharapkan dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengendalikan biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran. Dalam menganalisis profitabilitas setiap daerah pemasaran akan memberi manfaat apabila biaya pemasaran dikelompokkan kedalam biaya langsung dan biaya tidak langsung kepada setiap daerah penjualan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil analisis setiap daerah penjualan dapat diketahui daerah-daerah penjualan yang paling menguntungkan dan daerah-daerah yang kurang menguntungkan sehingga dapat dilakukan tindakan-tindakan perbaikan seperti dibawah ini.

1. Pengaturan kembali daerah penjualan dan mengusahakan daerah penjualan yang lebih baik.
2. Mengarahkan daerah pemasaran sehingga dapat menghemat biaya yang dimungkinkan tanpa mengurangi usaha pemasaran.
3. Memberikan pengarahannya kepada penjual yang bertugas pada daerah yang bersangkutan terutama penjualan yang belum mencapai target yang ditentukan.
4. Mengubah metode-metode penjualan atau saluran-saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk daerah bersangkutan.
5. Mengatur kembali fasilitas-fasilitas yang ada pada setiap daerah.
6. Mengubah kebijaksanaan advertensi disetiap daerah penjualan.
7. Pemindahan penjual dari daerah yang satu ke daerah yang lain.

2.2.9.1 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Dalam menganalisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biayanya dapat dilakukan dengan dua cara (Swastha dan Irawan, 1999:148).

1. Pendekatan *Contribution Margin*

Pendekatan ini sebenarnya hanya biaya langsung saja yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran yang sedang dianalisis.

2. Pendekatan *Full Costing*

Dalam pendekatan ini semua biaya baik langsung maupun yang tidak langsung dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan suatu studi. Adapun tujuan dari studi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas dari unit-unit yang sedang diteliti. Perbedaan pokok antara *variable costing* dan *full costing* terletak pada perlakuan biaya produksi yang berperilaku tetap, yang

mengakibatkan terjadinya perbedaan dalam penghitungan harga pokok produksi dan penyajian laporan rugi atau laba.

2.2.9.2 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran (Mulyadi, 1999:534).

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

Fungsi pemasaran yang ada dalam perusahaan terdiri dari:

- a. fungsi promosi dan advertensi, meliputi gaji karyawan bagian advertensi, biaya promosi penjualan;
- b. fungsi penjualan, meliputi gaji karyawan bagian penjualan, biaya perjalanan, komisi salesman;
- c. fungsi pergudangan, meliputi gaji karyawan bagian gudang, biaya pemeliharaan gudang, biaya penerangan gudang, biaya penyusutan;
- d. fungsi pengiriman, meliputi gaji karyawan bagian pengiriman, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya penyusutan kendaraan;
- e. fungsi kredit dan administrasi pemasaran, meliputi gaji karyawan bagian administrasi pemasaran, gaji karyawan bagian penagihan, biaya telpon;
- f. fungsi administrasi dan akuntansi pemasaran, meliputi pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.

2. Menggolongkan biaya distribusi ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung.

a. Biaya langsung adalah biaya yang terjadi berhubungan dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung.

b. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan, fungsi atau kegiatan tertentu.

3. Menurut dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam masing-masing daerah pemasaran.

Tabel 1
 Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Fungsi Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil Penjualan
Penggudangan	Produk yang terjual
Pembungkusan dan Pengiriman	Produk yang terjual
Advertensi	Produk yang terjual
Kredit dan Penagihan	Hasil penjualan pembeli
Administrasi Pemasaran	Hasil penjualan

Sumber data : Supriyono, 2000:210

4. Menentukan efisiensi biaya pemasaran dimana langkah-langkahnya yaitu dengan menghitung hasil penjualan, harga pokok penjualan, serta membuat laporan rugi laba pada masing-masing daerah pemasaran.
5. Mengadakan peramalan penjualan setiap daerah penjualan, sebelum ditentukan ramalan penjualannya, terlebih dahulu harus diperhatikan pendekatan dalam menjalankan usaha agar dapat diperkirakan hal-hal yang terjadi dimasa depan sebagai dasar dalam mengambil keputusan.

Dalam menjalankan usahanya perusahaan dapat menganut salah satu dari dua pendekatan (Adisaputro dan Asri, 1998:145)

- a. Pendekatan *spekulatif*, dimana perusahaan tidak memperhatikan risiko yang diakibatkan factor-faktor ekstern dan intern.
- b. Pendekatan *calculated risk*, dimana perusahaan secara aktif melakukan estimasi terhadap risiko yang diakibatkan oleh ketidak pastian faktor-faktor intern dan ekstern.

Dalam penelitian ini diperlukan suatu ramalan penjualan untuk menentukan efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang. Pada dasarnya ada empat cara yang dapat dipakai untuk meramalkan tingkat penjualan (Adisaputro dan Asri, 1998:148).

- a. Dengan berdasarkan pendapat

1). Pendapat salesman

Para salesman diminta mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran dalam segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka diminta pula untuk mengestimasi tingkat penjualan di daerah masing-masing di waktu yang akan datang.

2). Pendapat sales manager

Perkiraan yang dilakukan oleh para salesman perlu diperbandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan.

3). Pendapat para ahli

Kadang-kadang pendapat dari para salesman dan kepala bagian penjualan sangat bertentangan satu sama lain, sehingga perusahaan menganggap perlu untuk meminta pendapat para ahli yang disebut konsultan.

4). Survey konsumen

Apabila ketiga pendapat diatas dianggap masih kurang, maka biasanya diadakan penelitian langsung terhadap konsumen.

b. Dengan metode-metode khusus

1). Analisis industri

Dalam analisis industri, ditonjolkan tentang market share yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila market share semakin lama semakin membesar, berarti perusahaan mempunyai posisi yang bagus dalam persaingan dengan perusahaan yang lain. Sebaliknya apabila market share turun maka perusahaan mempunyai posisi yang lemah dalam persaingan dengan perusahaan yang lain.

2). Analisis produk line

Analisis produk line digunakan pada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam produk. Masing-masing produk tersebut tidak dapat diambil kesamaannya dan harus dibuat forecast secara terpisah.

3). Analisis penggunaan akhir

Analisis ini digunakan pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang yang tidak secara langsung dapat dikonsumsi, melainkan memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi produk jadi.

c. Dengan berdasarkan statistik

1). Analisis trend

dalam analisis trend, penerapan garis trend dapat dilakukan dengan tiga cara (Adisaputro dan Asri, 1998:150).

a. Penerapan garis trend secara bebas

Penerapan garis trend secara bebas merupakan suatu cara penerapan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti garis trend dapat ditarik begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

b. Penerapan garis trend dengan metode setengah rata-rata

Pada metode setengah rata-rata ini sudah mulai dipertimbangkan perhitungan-perhitungan.

$$Y = a + bX$$

Dimana : Y= ramalan penjualan

a = rata-rata kelompok I

$$b = \frac{(\bar{X} \text{ kelompok II}) - (\bar{X} \text{ kelompok I})}{n}$$

n = jumlah tahun dalam kelompok II dan I

X= jumlah tahun dihitung dari periode dasar

c. Penerapan garis trend secara matematis

Ada dua teknik dalam metode matematis ini yang umum untuk menggambarkan garis trend yaitu *metode moment* dan *metode least square*.

(1). Metode moment

rumus dasar yang digunakan :

I. $Y = a + bX$

$$\text{II. } \sum Y_i = na + b\sum X$$

$$\text{III. } \sum XY_i = a\sum X + b\sum X^2$$

Dimana :

Y = ramalan penjualan

a dan b = konstanta

Y_i = jumlah data histories

X = nilai pada tiap periode waktu

n = banyaknya data

rumus II dan III digunakan untuk menghitung nilai a dan b yang akan dipergunakan sebagai dasar penerapan garis linier (garis trend); sedangkan rumus I digunakan untuk membuat persamaan garis trend yang akan digambarkan.

(2). Metode least square

persamaan trend : $Y = a + bX$

dimana : I. $a = \frac{\sum Y_i}{n}$

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

Dimana :

Y = ramalan penjualan

a = konstanta (nilai trend pada periode dasar)

b = koefisien kecondongan garis trend

X = nilai pada tiap periode waktu

n = banyaknya data

2). Analisa korelasi

Analisis korelasi dipakai untuk mengali hubungan sebab akibat antara beberapa variable. Formula regresi yang digunakan :

$$Y_p = a + bX$$

Dimana : a = jumlah pasang observasi

b = koefisiensi regresi

besarnya a dan b dapat dihitung dengan bantuan rumus :

$$I. \quad b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$II. \quad a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Dimana :

Y = ramalan penjualan

a = konstanta (nilai trend pada periode dasar)

b = koefisien kecondongan garis trend

X = nilai pada tiap periode waktu

n = banyaknya data

6. Menghitung laba kotor masing-masing pemasaran pada masa yang akan datang yang nantinya digunakan untuk menentukan besarnya biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran. Laba Kotor dihitung dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 1996:274).

$$Ito = \frac{1}{n} \left(\sum \frac{Pt}{Po} \times 100 \% \right)$$

Dimana :

Ito = Indeks rata-rata harga relatif

Po = Harga dasar

Pt = Harga

n = Banyaknya data

7. Menentukan besarnya biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang. Besarnya biaya yang akan datang diperoleh dari hasil perkalian antara biaya pemasaran perunit dengan ramalan penjualan.
8. Menentukan besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran yang diperoleh dari perbandingan antara perkiraan laba kotor dengan biaya pemasaran yang akan datang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, karena hal ini sesuai dengan pokok permasalahan yang dihadapi oleh Roti Said's di Jember untuk mengetahui efisiensi biaya pemasaran tiap daerah pemasaran pada periode sebelumnya, untuk mengetahui besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang, serta untuk menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh dari Roti Said's Jember yang berupa Data penjualan dan neraca keuangan dari periode tahun 2000 sampai dengan tahun 2003.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukurannya

1. Biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Biaya pemasaran secara garis besar digolongkan menjadi dua (Mulyadi, 1999:529).
 - a. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua golongan.
 - 1) Biaya penjualan, yang meliputi gaji karyawan bagian penjualan, biaya perjalanan bagian penjualan. Pengukuran variable berdasarkan hasil penjualan.
 - 2) Biaya promosi, meliputi gaji karyawan fungsi promosi, biaya promosi penjualan. Pengukuran variable didasarkan pada unit produk yang terjual.
 - b. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan

3.4 Metode Analisis Data

1. menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran pada periode 2000 sampai dengan 2002. Untuk menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran diperlukan empat langkah.

a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya (Mulyadi,1999:534)

- 1) Biaya penjualan, meliputi : gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.
- 2) Biaya advertensi, meliputi : gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sample).
- 3) Biaya pergudangan, meliputi : gaji karyawan fungsi gudang, biaya depreasiasi gudang dan biaya sewa gudang.
- 4) Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi : biaya karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.
- 5) Biaya kredit dan penagihan, meliputi : biaya gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.
- 6) Administrasi keuangan atau akuntansi pemasaran, meliputi : gaji karyawan fungsi administrasi pemasaran, biaya kantor.

b. Menghitung dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi kedalam setiap daerah pemasaran.

Table 2
Roti Said's
Dasar alokasi pemasaran

Fungsi biaya pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Promosi	Hasil penjualan
Pembelian	Jumlah produk yang terjual
Pergudangan	Jumlah produk yang terjual
Pembungkusan dan pengiriman	Jumlah produk yang terjual
Administrasi pemasaran	Hasil penjualan

Sumber data : Supriyono, 2000:209

- c. Menghitung efisiensi biaya pemasaran periode 2000 sampai dengan 2002 dengan menggunakan rumus (Mulyadi,1992:220).

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

2. Menghitung laba kotor masing-masing daerah pada periode yang akan datang melalui dua tahap.

- a. Menghitung ramalan penjualan setiap daerah pemasaran pada masa yang akan datang dengan metode *Trend Least Square* (Adisaputro dan Asri,1998:158)

$$y = a + bx$$

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

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

dimana :

- y = volume penjualan
- n = tahun observasi/ pengamatan
- x = tahun estimasi
- a = jumlah pasang obsevasi
- b = koefisien regresi

- b. Menghitung laba kotor masing-masing daerah pemasaran (Adisaputro dan Asri, 1998:42)

Penjualan		XX
Biaya bahan baku	XX	
Biaya tenaga kerja langsung	XX	
Biaya overhead pabrik	XX	
	----- +	
Harga pokok produksi	XX	
Persediaan awal	XX	
	----- +	
Barang siap dijual	XX	
Persediaan Akhir	XX	
	----- -	
Harga pokok penjualan		XX
		----- -
Laba kotor		XX

3. Menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang dengan tiga tahap.

1) Menghitung besarnya biaya pemasaran per unit (Mulyadi, 1992:228)

$$\text{Biaya pemasaran per unit} = \frac{\text{Total biaya pemasaran}}{\text{Penjualan}}$$

2) Menghitung biaya pemasaran yang akan datang pada masing-masing daerah pemasaran (mulyadi, 1992:228)

$$\text{Biaya pemasaran yang akan datang} = \text{ramalan penjualan} \times \text{biaya pemasaran per unit}$$

3) Menghitung efisiensi biaya pemasaran masa yang akan datang pada masing-masing daerah pemasaran (Mulyadi, 1992:228)

$$\text{Efisiensi biaya pemasaran} = \frac{\text{Perkiraan laba kotor}}{\text{Biaya pemasaran yang akan datang}} \times 100\%$$

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1
Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. diawali dengan penemuan masalah yang dihadapi,
2. mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, yang berasal dari perusahaan,
3. menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran menurut daerah berdasarkan data yang ada,
4. menghitung laba kotor pada tiap-tiap daerah pemasaran dimasa yang akan datang dengan menggunakan metoda *least square* dan metode penghitungan neraca R/L
5. menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran di masing-masing daerah pemasaran di masa yang akan datang
6. menyimpulkan hasil penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Roti Said's merupakan salah satu perusahaan roti yang ada di Jember. Pada awalnya perusahaan ini hanyalah usaha catering yang didirikan Ibu Said pada tahun 1990. Usaha catering ini hanyalah melayani kue-kue pesanan, roti tawar dan sedikit roti isi.

Usaha catering yang dikelola oleh Ibu Said berubah menjadi perusahaan roti pada 26 April 2000 dan terdaftar di Departemen Perindustrian dan Perdagangan dengan Surat Tanda Datar perusahaan (Baru) No.266/13.7/IKHH/XII/2000 dengan nama Roti Said's. Roti Said's saat ini dipimpin oleh Bapak Wigi Gurtika. Sejak tahun 2000 Roti Said's memproduksi roti-roti yang beraneka macam dan bentuk seperti roti tawar, aneka roti manis; roti pisang coklat; roti pisang keju; rasa nanas; dan roti kering yang beraneka macam.

Roti Said's pada awalnya berlokasi di jalan Soetomo 28, Kelurahan Kepatihan, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Lokasi tersebut di pilih kerana berbagai faktor yakni dekat dengan konsumen dan mudah mendapatkan bahan baku. Kenaikan produktivitas dan diversifikasi produk yang di alami oleh Roti Said's membuat pabrik di Jalan Soetomo 28 tidak lagi mampu memproduksi memenuhi jumlah produk yang diharapkan. Maka untuk memenuhi kekurangan tersebut pada bulan Desember 2003 mulai memproduksi pabrik yang baru.

Pabrik Roti Said's yang baru di Jalan Pemuda 3A Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates, kabupaten Jember. Lokasi ini dipilih karena memudahkan pengiriman bahan baku maupun pengiriman produk jadi. Pengiriman produk jadi yang tepat waktu sangat dibutuhkan terutama untuk mengisi outlet Roti Said's di Jalan Soetomo 28, jember yang merupakan kantor pusat pemasaran Roti Said's.

Pengiriman produk roti tepat waktu sangat dibutuhkan karena perusahaan memiliki kebijaksanaan menjaga mutu dari produk yang di produksi. Kebijaksanaan tersebut salah satunya adalah penarikan kembali produk roti yang

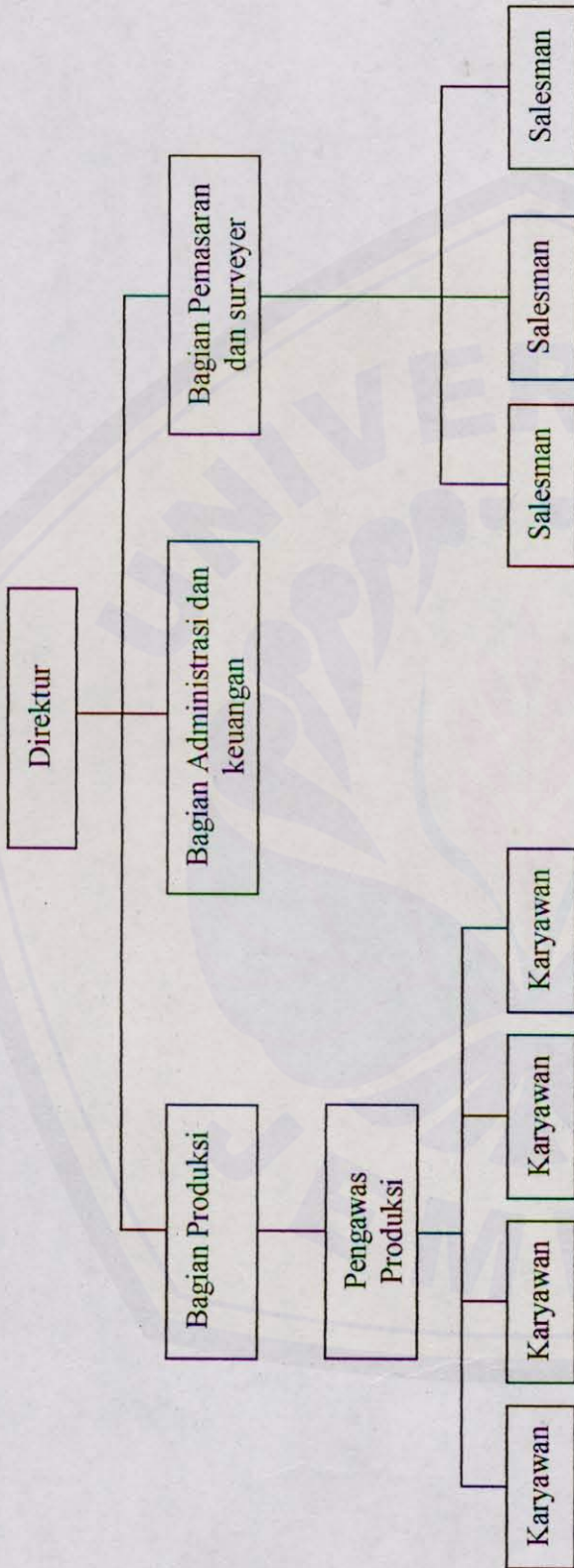
telah berusia 3 hari, hal ini disebabkan Roti Said's tidak menggunakan bahan pengawet untuk produk roti yang di produksinya. Untuk menjaga mutu dari produk roti yang diproduksi Roti Said's mengikuti pelatihan-pelatihan yang di adakan oleh PT. Boga Sari sebagai produsen tepung terigu dan Departemen Kesehatan sebagai badan pengontrol. Roti Said's secara rutin mengikut sertakan program pemeriksaan pengelolaan makanan yang diadakan oleh Departemen Kesehatan setiap 6 bulan sekali. Pada tanggal 17 November 2003 di Denpasar, Bali, Roti Said's memperoleh sertifikat dari Badan Pengawasan obat dan Makanan berupa bintang satu untuk keamanan pangan sebagai pengakuan atas mutu roti yang diproduksinya.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Agar perusahaan dapat mencapai tujuan telah di tetapkan dan dalam melakukan aktifitas sehar-hari dapat terorganisasi dan telaksana dengan baik, maka diperlukan struktur organisasi. Dengan struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Dengan adanya struktur organisasi akan menghindari kesalahan tanggung jawab terhadap atasan dan dapat digunakan untuk menjalin kerjasama yang baik antar bagian-bagian agar mereka dapat menjalankan fungsinya masing-masing dengan baik.

Adapun struktur organisasi dalam perusahaan Roti Said's adalah organisasi garis



Gambar 2
Bagan Organisasi Roti Said's

Berikut ini adalah penjelasan struktur organisasi pada Roti Said's untuk wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing tugas jabatan.

1. Direktur, yaitu :

- a. Mengkoordinasi perencanaan pelaksanaan dan pengendalian operasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan;
- b. Menentukan perencanaan strategis bersama dengan beberapa manajer yang ikut ambil bagian dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan;
- c. Mewakili perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pemerintah ataupun badan-badan lainnya;
- d. Mengetahui pengadaan dan penggunaan dana untuk kelancaran pembiayaan dalam perusahaan.

2. Bagian Administrasi dan Keuangan, yaitu:

- a. Bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian operasi dari bagian keuangan dan bagian yang lain;
- b. Melaporkan aktifitas pelaksanaan yang berhubungan dengan keuangan kepada direktur; dan
- c. Melaporkan pertanggungjawaban secara berkala pada saat diperlukan kepada direktur mengenai pelaksanaan tugas pokok.

3. Bagian Produksi dan Pembelian, yaitu:

- a. Mempertanggungjawabkan perencanaan produksi kepada direktur;
- b. Mengamankan dan mengelola semua peralatan yang ada dalam lingkungan bagian produksi dan pembelian.

4. Bagian Pemasaran dan Surveyer, yaitu:

- a. Mengkoordinasi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dalam rangka pencapaian target yang dianggarkan dan analisis pasar serta aspek penagihan piutang atas penjualan kredit;
- b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan penjualan; dan

- c. Mengadakan survey pasar tentang produk-produk yang diinginkan konsumen.
5. Pengawas Produksi, yaitu:
 - a. Bertanggung jawab selama proses produksi berlangsung;
 - b. Melakukan pengawasan pada karyawan selama proses produksi berlangsung;
 - c. Bertanggung jawab pada bagian produksi dan pembelian.

4.1.3 Personalia

Salah satu factor produksi utama dalam suatu proses produksi adalah tenaga kerja. Tenaga kerja secara mutlak diperlukan oleh suatu perusahaan untuk menjamin kelangsungan proses produksi perusahaan karena tanpa tenaga kerja mustahil produksi dapat berlangsung. Demikian juga pada Roti Said's yang merekrut tenaga kerja baik tenaga kerja tetap maupun tenaga kerja Tidak tetap. Untuk lebih jelasnya jumlah tenaga kerja Roti Said's dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja Roti Said's
Tahun 2003

No.	Status Tenaga Kerja	Jumlah
1.	Pegawai tetap	
	Direktur	1
	Kepala bagian produksi	1
	Kepala bagian adm. dan keuangan	1
	Kepala bagian pemasaran	1
	Pengawas produksi	1
	Karyawan bagian produksi	6
	Karyawan bagian oven	3
2.	Karyawan bagian pengepakan	3
	Karyawan tidak tetap	
	Karyawan bagian penjualan	12
	Jumlah	29

Sumber data : Roti Said's, Jember. Tahun 2003

4.1.4 Hari Kerja dan Jam Kerja

Roti Said's menetapkan 6 (enam) hari kerja setiap minggu dalam menjalankan aktivitasnya. Pada hari libur nasional tertentu ditetapkan sebagai hari libur tenaga kerja. Tetapi kadang-kadang pada hari minggu tenaga kerja masuk apabila ada kerja lembur. Hal ini dilakukan apabila ada permintaan yang meningkat. Perusahaan menetapkan hari kerja dan jam kerja berdasarkan sistem shift sebagai berikut:

1. Bagian Produksi;

a. Hari Senin sampai Kamis dan Sabtu

Jam kerja I : 08.00 – 12.00 WIB

Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Jam kerja II : 13.00 – 16.00 WIB

b. Hari Jumat

Jam kerja I : 08.00 – 11.00 WIB

Istirahat : 11.00 – 13.00 WIB

Jam kerja II : 13.00 – 16.00 WIB

2. Bagian Oven;

a. Hari Senin sampai Kamis dan Sabtu

Jam kerja I : 10.00 – 14.00 WIB

Istirahat : 14.00 – 15.00 WIB

Jam Kerja II : 15.00 – 18.00 WIB

b. Hari Jumat

Jam Kerja I : 10.00 – 11.00 WIB

Istirahat : 11.00 – 13.00 WIB

Jam Kerja II : 13.00 – 18.00 WIB

3. Bagian pengepakan;

Hari Senin sampai Sabtu

Jam Kerja I : 14.00 – 18.00 WIB

Istirahat : 18.00 – 19.00 WIB

Jam Kerja II : 19.00 – 22.00 WIB

Khusus untuk tenaga penjualan (salesman) jam kerja sebagai berikut:

1. Hari Senin sampai Kamis dan Sabtu

Jam kerja I : 08.00 – 12.00 WIB

Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Jam kerja II : 13.00 – 16.00 WIB

2. Hari Jumat

Jam kerja I : 08.00 – 11.00 WIB

Istirahat : 11.00 – 13.00 WIB

Jam kerja II : 13.00 – 16.00 WIB

4.1.5 Sistem Penggajian Pegawai

Pemberian gaji tenaga kerja oleh Roti Said's berdasarkan atas spesifikasi dan kinerja tenaga kerja. Sistem pemberian gaji yang ditetapkan berdasarkan pada sistem gaji bulanan dan komisi penjualan sebagai berikut:

1. sistem gaji bulanan, yaitu sistem gaji yang diberikan perusahaan kepada tenaga kerja satu bulan sekali yaitu pada akhir bulan. Pada Roti Said's gaji ini diberikan kepada pegawai tetap perusahaan;
2. sistem komisi, yaitu merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh perusahaan kepada tenaga kerja untuk setiap unit barang yang terjual, dimana Roti Said's memberikannya kepada tenaga penjual pada setiap akhir bulan.

4.1.6 Fasilitas

Fasilitas yang diberikan oleh Roti Said's kepada pegawainya meliputi fasilitas uang makan dan uang bensin:

1. uang makan, yaitu uang yang diberikan kepada pegawai sebagai ganti biaya makan oleh perusahaan yang diberikan bersama gaji;
2. uang bensin, yaitu uang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga penjual (salesman) guna kelancaran distribusi produk, diberikan setiap hari. Uang bensin besarnya disesuaikan dengan kendaraan yang digunakan oleh tiap-tiap tenaga penjual (salesman).

4.1.7 Kegiatan Produksi

4.1.7.1 Jenis-jenis Yang Diproduksi

Roti Said's memproduksi berbagai jenis roti. Roti yang diproduksi dikelompokkan kedalam tiga macam kelompok roti yang terdiri dari berbagai jenis roti. Berikut ini akan dijelaskan mengenai tiga kelompok roti dan beberapa jenis roti yang termasuk didalamnya.

- a. Roti manis adalah roti yang berbahan baku utama tepung terigu dan mempunyai standar berat 60 gram untuk tiap satuan produk. Roti manis memiliki berbagai macam varian isi diantaranya pisang, keju, susu, kismis, coklat dan nanas. Beberapa jenis roti yang termasuk didalam kelompok roti manis adalah sebagai berikut:
 1. roti pisang coklat
 2. roti pisang
 3. roti susu
 4. roti kacang hijau
 5. roti kismis
 6. roti nanas
- b. Roti kering adalah roti yang bersifat kering dan mempunyai masa kedaluarsa yang lebih lama daripada roti manis dan roti tawar, termasuk didalamnya roti kering hasil olahan roti tawar dan roti isi yang tidak laku terjual. Beberapa jenis roti yang termasuk didalam kelompok roti kering adalah sebagai berikut:

1. kastengels
 2. semprit
 3. larut
- c. Roti tawar adalah roti yang berbahan dasar tepung terigu dan mempunyai rasa tawar, memiliki berat standar 500 gram untuk tiap satuan produk. ada dua jenis roti yang termasuk dalam kelompok roti tawar adalah sebagai berikut:
1. roti tawar oval
 2. roti tawar kotak

4.1.7.2 Volume Produksi Rata-rata Harian

Volume produksi rata-rata harian Roti Said's untuk 8 jenis roti dapat dilihat pada table 4.

Tabel 4
Roti Said's
Volume produksi rata-rata harian
Tahun 2003

No.	Jenis Produk	Volume Produksi (Bungkus)
1.	Roti Pisang Coklat	2000
2.	Roti Pisang	300
3.	Roti Kacang Hijau	200
4.	Roti Susu	300
5.	Roti Kismis	250
6.	Roti Nanas	100
7.	Roti Tawar Oval	750
8.	Roti tawar Kotak	200

Sumber : Roti Said's

Roti Said's mempunyai 38 jenis roti dan dari 38 jenis roti tersebut baru 8 jenis yang telah dipasarkan keluar wilayah Kabupaten Jember. Roti Pisang Coklat dan Roti tawar Oval dipilih oleh peneliti sebagai obyek penelitian karena memiliki volume produksi yang besar dan telah dipasarkan di lima daerah pemasaran, sedangkan jenis roti yang lainnya hanya dipasarkan di daerah pemasaran tertentu saja.

4.1.7.3 Bahan Baku yang Digunakan

Dalam memproduksi roti, ada beberapa bahan baku yang harus dipersiapkan yaitu tepung terigu, ragi instant, gula, garam, *butter oil*, *improver*, susu skim, telur, mentega putih. Disamping itu untuk beberapa jenis roti kering membutuhkan bahan baku yang sedikit berbeda seperti tepung ketan, tepung beras, larut, tapioka. Berikut ini akan disajikan bahan baku roti pisang coklat dan roti tawar oval serta jumlah yang dibutuhkan dalam total 1 kg adonan tepung terigu.

Tabel 5
Roti Said's
Bahan Baku Roti Pisang Coklat
dan Jumlah yang Dibutuhkan Per 1 Kg Tepung Terigu

No.	Bahan-bahan	Gram
1.	Tepung terigu	1000
2.	Ragi instant	25
3.	Gula	220
4.	Garam	15
5.	Butter oil	160
6.	Improver	3
7.	Susu skim	60
8.	Telur	250
9.	Air	± 410
10.	Coklat	20
11.	Pisang	16,5 buah

Sumber data: Roti Said's

Tabel 6
Roti Said's
Bahan Baku Roti Tawar Oval
dan Jumlah yang Dibutuhkan Per 1 Kg Tepung Terigu

No.	Bahan-bahan	Gram
1.	Tepung terigu	1000
2.	Ragi instant	10
3.	Gula	50
4.	Garam	20
5.	Improver	3
6.	Susu skim	20
7.	Mentega putih	40
8.	Air	± 650

Sumber data: Roti Said's

1 kg adonan tepung terigu dapat dibuat menjadi 16 bungkus roti pisang coklat, sedangkan untuk roti tawar oval 1 kg adonan tepung terigu dapat dibuat menjadi 4,5 buah roti.

4.1.7.4 Proses Produksi

Langkah-langkah utama dalam produksi roti pisang coklat di perusahaan ada 9 langkah.

1. Campur semua bahan kering, masukkan telur, dan aduk. Tuang air sedikit demi sedikit, aduk hingga adonan menyatu. Masukkan *butter oil*, tambahkan sisa air, aduk hingga adonan cukup air dan kalis.
2. Istirahatkan ± 10 menit.
3. Bagi adonan dengan berat timbangan 60 gram, lalu bulatkan.
4. Istirahatkan ± 10 menit.
5. Pipihkan adonan, buang gasnya, bulatkan, lalu susun di loyang yang sudah dioles margarin (letakkan agak dekat). Dan diisi coklat dan pisang.
6. Istirahatkan ± 75 menit hingga adonan cukup mengembang.
7. Bakar di oven pada suhu ± 200°C selama ± 25 menit.
8. Angkat dari oven dan oles dengan margarine.
9. Roti yang telah masak dikemas dalam pembungkus berupa kantong plastik berlabel roti pisang coklat.

Sedangkan langkah-langkah utama dalam produksi roti tawar oval di perusahaan ada 8 langkah.

1. Campur semua bahan kering. Tuangkan air sedikit demi sedikit, aduk hingga adonan cukup air dan kalis.
2. Istirahatkan \pm 10 menit.
3. Bagi adonan dengan berat timbangan 500 gram, lalu bulatkan.
4. Istirahatkan \pm 10 menit.
5. Pipihkan adonan, buang gasnya lalu di roll, dipulung, masukkan dalam cetakan roti tawar yang sudah dioles dengan mentega putih.
6. Istirahatkan \pm 90 menit hingga adonan roti tawar cukup mengembang.
7. Bakar di oven pada suhu $220 - 230^{\circ}\text{C}$ selama \pm 40 menit.
8. Roti tawar yang sudah matang dikemas dalam kantong plastik dengan label roti tawar.

4.1.7.5 Volume Produksi Roti Pisang Coklat dan Roti Tawar Oval

Perkembangan produksi selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7
Roti Said's
Volume Produksi Roti Pisang Coklat Dan Roti Tawar Oval
Tahun 2000-2003
(Bungkus)

Tahun	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
2000	300.000	131.220
2001	440.000	179.190
2002	500.000	225.990
2003	600.000	265.356

Sumber data : Roti Said's

Perkembangan produksi di tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 secara garis besar bisa dikatakan selalu mengalami kenaikan. Untuk lebih lengkapnya perlu adanya informasi mengenai harga pokok produksi dari tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 seperti yang terlihat pada tabel 8 dan tabel 9 dibawah ini.

Tabel 8
Roti Said's
Harga pokok produksi Roti pisang coklat
Tahun 2000-2003
(dalam Rupiah)

Keterangan	2000	2001	2002	2003
Biaya bahan baku	83.786.190	146.327.490	228.229.581	355.728.398
B.Tng.Kerja Langsung	8.100.000	12.800.000	13.500.000	16.200.000
Biaya overhead pabrik	10.411.200	11.992.320	26.362.080	30.729.600
Harga pokok produksi	102.297.390	171.119.810	268.091.661	402.657.998

Sumber data : Roti Said's

Tabel 9
Roti Said's
Harga pokok produksi Roti Tawar Oval
Tahun 2000-2003
(dalam Rupiah)

Keterangan	2000	2001	2002	2003
Biaya bahan baku	36.353.362	56.412.492	89.154.850	149.415.996
B.Tng.Kerja Langsung	6.210.000	9.813.000	10.350.000	12.420.000
Biaya overhead pabrik	7.981.920	9.194.112	19.954.540	23.559.360
Harga pokok produksi	50.545.282	75.419.937	119.459.390	185.395.356

Sumber data : Roti Said's

Sedangkan data persediaan awal dan persediaan akhir roti pisang coklat dan roti tawar oval yang dihasilkan oleh Sa'id's Roti mulai tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 dapat dilihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10
Persediaan Awal dan Persediaan Akhir
Tahun 2000-2003
(Rp.)

Tahun	Persediaan roti	Roti Pisang Coklat	Roti tawar Oval
2000	Persediaan awal	-	-
	Persediaan akhir	10.229.739	5.054.528
2001	Persediaan awal	10.229.739	5.054.528
	Persediaan akhir	13.689.585	6.033.595
2002	Persediaan awal	13.689.585	6.033.595
	Persediaan akhir	18.766.416	8.362.157
2003	Persediaan awal	18.766.416	8.362.595
	Persediaan akhir	36.239.220	16.685.582

Sumber data : Roti Said's

4.1.8 Daerah Pemasaran

Perusahaan menjual hasil produksinya sampai tahun 2003 terutama di wilayah Jember dan sebagian dijual keluar daerah yakni Kabupaten Lumajang, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Situbondo. Alasan peneliti menjadikan Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember dan Kabupaten Banyuwangi sebagai daerah penelitian karena perusahaan telah memasarkan roti pisang coklat dan roti tawar oval di ketiga daerah tersebut sejak tahun 2000 dan pada tahun 2002 roti pisang coklat dan roti tawar oval baru dipasarkan di Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Bondowoso.

Sebagian besar produk yang dijual adalah produk Roti Pisang Coklat (30%) dari jumlah produksi roti keseluruhan dan diikuti oleh Roti Tawar Oval sebesar (23%), sedangkan jenis roti yang lain hanyalah diproduksi dengan persentase yang lebih kecil. perusahaan memperkirakan bahwa pada waktu yang akan datang permintaan akan produk roti akan meningkat disebabkan semakin meningkatnya daya beli dan kesadaran masyarakat akan sumber protein selain nasi, yakni roti dengan berbagai jenisnya.

4.1.9 Harga Jual dan Volume Penjualan

Besarnya volume penjualan dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11
Roti Said's
Harga Jual dan Volume Penjualan Roti Pisang Coklat dan Roti Tawar Oval
Tahun 2000 sampai 2003

Tahun	Roti Pisang Coklat		Roti tawar Oval		Total (Bungkus)
	Harga (Rp/bungkus)	Penjualan (Bungkus)	Harga (Rp/bungkus)	Penjualan (Bungkus)	
2000	1.000	202.500	3.000	98.415	300.915
2001	1.250	353.700	3.000	148.052	501.752
2002	1.500	397.170	3.500	168.362	565.532
2003	1.500	470.610	3.500	192.969	663.579

Sumber data : Roti Said's

Volume penjualan untuk masing-masing produk pada tiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 12 dan tabel 13

Tabel 12
Roti Said's
Volume Penjualan Produk Roti Pisang Coklat Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 2000 sampai 2003 (bungkus)

Tahun	Daerah Pemasaran			Total
	Lumajang	Jember	Banyuwangi	
2000	30.375	101.250	70.875	202.500
2001	53.055	176.850	123.795	353.700
2002	59.576	198.585	139.009	397.170
2003	70.592	235.305	164.713	470.610

Sumber data : Roti Said's

Tabel 13
Roti Said's
Volume Penjualan Produk Roti Tawar Oval Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 2000 sampai 2003 (bungkus)

Tahun	Daerah Pemasaran			Total
	Lumajang	Jember	Banyuwangi	
2000	14.762	49.208	34.445	98.415
2001	22.028	74.206	51.818	148.052
2002	25.254	84.181	58.927	168.362
2003	28.946	96.484	67.539	192.969

Sumber data : Roti Said's

Dari data diatas maka dapat diketahui hasil penjualan dari Roti Said's berdasarkan setiap daerah pemasaran pada tabel 14 dan tabel 15.

Tabel 14
Roti Said's
Hasil Penjualan Produk Roti Pisang Coklat
Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 2000 -2003
(Rp.)

Tahun	Daerah Pemasaran			Total
	Lumajang	Jember	Banyuwangi	
2000	30.375.000	101.250.000	70.875.000	202.500.000
2001	66.318.750	221.062.500	154.743.750	442.125.000
2002	89.364.000	297.877.500	208.513.500	595.755.000
2003	105.888.000	352.957.500	247.069.500	705.915.000

Sumber data : Lampiran 1

Tabel 15
 Roti Said's
 Hasil Penjualan Produk Roti Tawar Oval
 Tiap Daerah Pemasaran
 Tahun 2000 -2003
 (Rp.)

Tahun	Daerah Pemasaran			Total
	Lumajang	Jember	Banyuwangi	
2000	44.286.000	147.624.000	103.335.000	295.245.000
2001	66.084.000	222.618.000	155.454.000	444.156.000
2002	88.389.000	294.633.500	206.244.500	589.267.000
2003	101.311.000	337.694.000	236.386.500	675.391.500

Sumber data : lampiran 1

4.2 Menghitung Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Produk Tiap Daerah Pemasaran Pada Periode Tahun 2000-2003

4.2.1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang ada di Roti Said's berdasarkan fungsi pemasarannya dapat digolongkan menjadi 5.

1. Fungsi penjualan, meliputi : komisi penjualan, biaya perjalanan salesman.
2. Fungsi promosi, meliputi : biaya promosi penjualan.
3. Fungsi pembungkusan dan pengiriman, meliputi: gaji karyawan bagian pembungkusan, biaya pembungkusan dan ongkos angkut.
4. Fungsi administrasi pemasaran, meliputi : administrasi pemasaran, biaya telepon dan biaya listrik.

Tabel 16 merupakan biaya-biaya pemasaran menurut fungsinya yang dikeluarkan oleh Roti Said's periode tahun 2000-2003.

Table 16
 Roti Said's.
 Pengeluaran Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya
 Tahun 2000-2003 (Rupiah)

No.	Elemen Biaya Pemasaran	Tahun			
		2000	2001	2002	2003
1.	Biaya Penjualan				
	Komisi penjualan	99.549.000	117.256.200	237.004.400	246.261.300
	Biaya perjalanan salesman	1.908.000	2.289.600	4.006.800	4.579.200
	Jumlah	101.457.000	119.545.800	241.011.200	250.840.500
2.	Biaya promosi	3.180.000	4.240.000	5.300.000	6.360.000
3.	Biaya pembungkusan dan pengiriman				
	Gaji karyawan bagian pembungkusan	4.770.000	5.653.000	7.950.000	9.540.000
	Biaya pembungkusan	18.904.500	33.523.200	48.449.250	72.924.300
	Biaya pengiriman	9.540.000	9.540.000	11.448.000	11.448.000
	Jumlah	33.214.500	48.716.200	67.847.250	93.912.300
4.	Biaya administrasi dan pemasaran	530.000	580.000	645.000	695.000
	Biaya telpon	1.908.000	2.544.000	3.180.000	3.816.000
	Biaya listrik	1.272.000	1590.000	1.749.000	1.908.000
	Jumlah	3.710.000	4.714.000	5.574.000	6.419.000
	Total biaya pemasaran	141.561.500	177.216.000	319.732.450	357.531.800

Sumber data : Roti Said's

4.2.2 Menghitung Dasar Alokasi Pemasaran

Setelah biaya pemasaran masing-masing fungsi diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan dasar alokasi untuk mengalokasikan biaya pemasaran setiap fungsi ke dalam tiap daerah pemasaran. Tabel 17 menyajikan nilai biaya pemasaran masing-masing fungsi pemasaran beserta dasar lokasinya.

Tabel 17
 Roti Said's
 Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi Pemasaran Beserta Alokasinya
 Tahun 2000-2003 (Rupiah)

Fungsi Pemasaran	2000	2001	2002	2003	Dasar Alokasi
Biaya Penjualan	101.457.000	119.545.800	241.011.200	250.840.500	Hasil penjualan
Biaya Promosi	3.180.000	4.240.000	5.300.000	6.360.000	Jml. Produk yang terjual
Bi. Pemb. & pengiriman	33.214.500	48.716.200	67.847.250	93.912.300	Jml. Produk yang terjual
Biaya Admin. Pemasaran	3.710.000	4.714.000	5.574.000	6.419.000	Hasil penjualan

Sumber data : tabel 16

4.2.3 Menghitung Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

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

$$\text{Tarif Alokasi} = \frac{\Sigma \text{Biaya Pemasaran setiap fungsi}}{\Sigma \text{Dasar alokasi}} \times 100\%$$

Besarnya tarif alokasi biaya pemasaran masing-masing fungsi pemasaran tahun 2000 sampai dengan tahun 2003 dapat dilihat pada tabel 18 sampai dengan tabel 21.

Tabel 18
Roti Said's
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000

Fungsi Pemasaran	B. Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Biaya Penjualan	101.457.000	497.745.000	20,38
Biaya Promosi	3.180.000	300.915	1.056,78
Bi.Pemb. & pengiriman	33.214.500	300.915	11.037,83
Biaya Admin. Pemasaran	3.710.000	497.745.000	0,75

Sumber data : tabel 12, 13,14,15,16,17 diolah

Tabel 19
Roti Said's
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2001

Fungsi Pemasaran	B. Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Biaya Penjualan	119.545.800	886.281.000	13,49
Biaya Promosi	4.240.000	501.752	845,04
Bi. Pemb. & pengiriman	48.716.200	501.752	9.709,22
Biaya Admin. Pemasaran	4.714.000	886.281.000	0,53

Sumber data : tabel 12, 13,14,15,16,17 diolah.

Tabel 20
Roti Said's
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2002

Fungsi Pemasaran	B. Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Biaya Penjualan	241.011.200	1.185.022.000	20,34
Biaya Promosi	5.300.000	565.532	937,17
Bi. Pemb. & pengiriman	67.847.250	565.532	11.997,07
Biaya Admin. Pemasaran	5.574.000	1.185.022.000	0,47

Sumber data : tabel 12, 13,14,15,16,17 diolah

Tabel 21
Roti Said's
Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2003

Fungsi Pemasaran	B. Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Biaya Penjualan	250.840.500	1.381.303.000	18,16
Biaya Promosi	6.360.000	663.579	958,44
Bi. Pemb. & pengiriman	93.912.300	663.579	14.152,39
Biaya Adm. Pemasaran	6.419.000	1.381.303.000	0,46

Sumber data : tabel 12, 13,14,15,16,17 diolah

4.2.4 Menghitung Laba Kotor dan Pengeluaran Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran

Untuk menghitung laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran tiap daerah pemasaran digunakan metode full costing. Perhitungan laba kotor dan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran periode tahun 2000-2003 dapat dilihat pada tabel 22 sampai dengan tabel 25.

Tabel 22
Roti Said's
Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 2000

Keterangan	Lumajang		Jember		Banyuwangi	
	R. Pisang Coklat	R. Tawar Oval	R. Pisang Coklat	R. Tawar Oval	R. Pisang Coklat	R. Tawar Oval
Penjualan	30.375.000	44.286.000	101.500.000	147.624.000	70.875.000	103.335.000
Harga pokok Penjualan	13.810.297,50	6.823.439,26	46.034.325,00	22.745.413,84	32.224.027,50	15.921.512,35
Lab Kotor	16.564.702,5	37.462.560,74	55.465.675	124.878.586,16	38.650.972,5	87.413.487,65
B. Pemasaran:						
Biaya Penjualan	6.190.425,00	9.025.486,80	20.634.750,00	30.085.771,20	14.444.325,00	21.059.673,00
Biaya Promosi	320.996,93	156.001,86	1.069.989,75	520.020,30	748.992,83	364.007,87
Bi. Pemb. & pengiriman	3.352.740,86	1.629.404,46	11.175.802,88	5.431.495,39	7.823.062,01	3.801.980,54
Biaya Admin. Pemasaran	227.812,50	332.145,00	759.375,00	1.107.180,00	531.562,50	775.012,50
Total Biaya Pemasaran	10.091.975,29	11.143.038,12	33.639.917,63	37.144.466,89	23.547.942,34	26.000.673,91

Sumber data : lampiran 1,2 dan 6

Tabel 23
Roti Said's
Perhitungan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 2001

Keterangan	Lumajang		Jember		Banyuwangi	
	R. Pisang Coklat	R. Tawar Oval	R. Pisang Coklat	R. Tawar Oval	R. Pisang Coklat	R. Tawar Oval
Penjualan	66.318.750	66.624.000	221.062.500	222.078.000	154.743.750	155.454.000
Harga pokok Penjualan	20.239.421,40	11.075.678,40	67.464.738,00	37.310.776,80	47.225.316,60	26.054.090,40
Lab Kotor	46.079.328,60	55.548.321,60	153.597.762	184.767.223,2	107.518.433,4	129.399.909,6
B. Pemasaran:						
Biaya Penjualan	8.946.399,38	8.914.731,60	29.821.331,25	30.031.168,20	20.874.931,88	20.970.744,60
Biaya Promosi	448.335,97	187.666,48	1.494.453,24	625.549,31	1.046.117,27	437.882,83
Bi. Pemb. & pengiriman	5.151.226,67	2.156.223,58	17.170.755,57	7.187.347,20	12.019.528,90	5.031.123,62
Biaya Admin. Pemasaran	351.489,38	350.245,20	1.171.631,25	1.179.875,40	820.141,88	823.906,20
Total Biaya Pemasaran	14.897.451,4	11.608.866,86	49.658.171,31	39.023.940,11	34.760.719,93	27.263.657,25

Sumber data : lampiran 1, 3 dan 6

Tabel 27
Roti Said's
Ramalan Penjualan dan Harga Jual Produk
Tahun 2004

Daerah Pemasaran	Jenis Produk	Volume Penjualan (Bks)	Harga (Rp/bks)	Hasil Penjualan (Rp)
Lumajang	Roti Pisang Coklat	79.486	1.700	135.126.200
	Roti Tawar Oval	32.226	3.700	119.236.200
Jember	Roti Pisang Coklat	264.951	1.700	450.416.700
	Roti Tawar Oval	107.378	3.700	397.298.600
Banyuwangi	Roti Pisang Coklat	185.465	1.700	315.290.500
	Roti Tawar Oval	75.187	3.700	278.191.900

Sumber data : lampiran 9, 10, 11 dan 12 diolah

4.3.2 Perhitungan Ramalan Laba Kotor Setiap Jenis Produk Pada Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 2004

Perhitungan ramalan laba kotor setiap jenis Produk pada daerah pemasaran Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember dan Kabupaten Banyuwangi dapat dilihat pada tabel 28 dan 29.

Tabel 28
Roti Said's
Penghitungan Ramalan Laba Kotor Produk Roti Pisang Coklat
Masing-masing Daerah Pemasaran
Tahun 2004 (Dalam Rp)

Daerah Pemasaran	Hasil Penjualan (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Laba Kotor (Rp)
Lumajang	135.126.200	53.040.411,65	82.085.788,34
Jember	450.416.700	176.799.815,16	273.616.884,83
Banyuwangi	315.290.500	123.759.403,51	191.531.096,48

Sumber data : tabel 27, lampiran 13, 14, diolah

Tabel 29
 Roti Said's
 Penghitungan Ramalan Laba Kotor Produk Roti Tawar Oval
 Masing-masing Daerah Pemasaran
 Tahun 2004 (Dalam Rp)

Daerah Pemasaran	Hasil Penjualan (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Lab Kotor (Rp)
Lumajang	119.236.200	23.331.543,43	95.904.656,56
Jember	397.298.600	77.741.403,55	319.557.196,44
Banyuwangi	278.191.900	54.435.200,03	223.756.699,96

Sumber data : tabel 27, lampiran 13, 14, diolah

4.3.3 Menghitung Biaya Pemasaran Perunit Pada Masing-masing Daerah Pemasaran

Besarnya biaya pemasaran perunit dapat dicari dengan perhitungan :

$$\text{Biaya Pemasaran Per unit} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Penjualan}}$$

Hasil perhitungan biaya pemasaran perunit disajikan pada tabel 30.

Tabel 30
 Roti Said's
 Biaya Pemasaran Per unit Pada Pada Masing-masing Daerah Pemasaran

Daerah	Biaya Pemasaran Per unit	
	R. Pisang Coklat	R. tawar Oval
Lumajang	382,38	743,49
Jember	382,38	992,69
Banyuwangi	479,70	742,85

Sumber data : lampiran 16

4.3.4 Perhitungan Biaya Pemasaran yang Akan Datang

Dalam mencari biaya pemasaran yang akan datang digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Biaya Pemasaran yang Akan datang} = \text{Ramalan Penjualan yang akan datang} \times \text{Biaya pemasaran per unit}$$

Adapun hasil perhitungan biaya pemasaran pada Roti Said's pada tahun 2004 pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 31
Roti Said's
Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Daerah Pemasaran Tahun 2004
(Dalam Rp)

Daerah Pemasaran	Biaya Pemasaran Yang Akan Datang	
	R. pisang Coklat	R. Tawar Oval
Lumajang	30.393.856,68	23.959.708,74
Jember	101.311.963,38	106.593.066,82
Banyuwangi	88.967.560,50	55.852.662,95

Sumber data : lampiran 17

4.3.5 Menghitung Efisiensi Biaya Pemasaran Yang Akan Datang

Besarnya biaya pemasaran yang akan datang dapat dilihat pada tabel 32. Adapun perhitungan efisiensi biaya pemasaran yang akan datang diperoleh dari perbandingan antara perkiraan laba kotor dengan biaya pemasaran yang akan datang dikalikan dengan 100 %

Tabel 32
Roti Said's
Efisiensi Biaya Pemasaran Pada Masing-masing Daerah Pemasaran
Tahun 2004

Daerah Pemasaran	Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 2004	
	R. Pisang Coklat	R. Tawar Oval
Lumajang	270,07	400,27
Jember	270,07	299,79
Banyuwangi	215,28	400,61

Sumber data : lampiran 18

Berdasarkan tabel 32 diatas diketahui bahwa untuk produk Roti Pisang Coklat, bagi daerah pemasaran Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Jember memiliki tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun 2004 yang paling tinggi dibandingkan dengan daerah pemasaran Kabupaten Banyuwangi yaitu sebesar 270,07. Sedangkan untuk produk Roti Tawar Oval, daerah pemasaran Kabupaten Banyuwangi memiliki tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun 2004 yang paling tinggi dibandingkan dengan daerah pemasaran Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Jember yaitu sebesar 400,61.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis maka dapat dibuat tiga kesimpulan.

Berdasarkan perhitungan tingkat efisiensi biaya pemasaran produk Roti Pisang Coklat dan Roti Tawar Oval di Roti Said's maka tingkat efisiensinya tidak konstan atau mengalami kenaikan dan penurunan selama tahun 2000 sampai dengan tahun 2003. Berdasarkan hasil analisa diatas menunjukkan bahwa daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efisiensi rata-rata paling tinggi untuk produk roti pisang coklat adalah daerah pemasaran Kabupaten Jember sebesar 220,80, kabupaten Banyuwangi adalah daerah pemasaran yang mempunyai tingkat efisiensi terendah sebesar 220,62. Untuk produk roti tawar oval daerah pemasaran Kabupaten Lumajang mempunyai tingkat efisiensi rata-rata yang paling tinggi sebesar 365,83, sedangkan Kabupaten Jember mempunyai tingkat efisiensi terendah sebesar 364,57.

2. Besarnya laba kotor tahun 2004 produk Roti Pisang Coklat pada daerah pemasaran Kabupaten Jember yaitu sebesar Rp.273.616.884,83, Kabupaten Banyuwangi yaitu sebesar Rp. 191.531.096,48 dan Kabupaten Lumajang sebesar Rp. 82.085.788,34. Besarnya laba kotor produk Roti Tawar Oval Kabupaten Jember sebesar Rp.319.557.196,44, Kabupaten Banyuwangi yaitu sebesar Rp.223.756.699,96 dan Kabupaten Lumajang yaitu sebesar Rp.95.904.656,56.
3. Besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran tahun 2004 untuk produk Roti Pisang Coklat yang paling efisien adalah daerah pemasaran Kabupaten Jember dan kabupaten Lumajang yaitu sebesar 270,07. Kemudian diikuti oleh daerah pemasaran Kabupaten Banyuwangi yaitu sebesar 215,28. Besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk produk Roti tawar Oval yang tertinggi adalah daerah pemasaran Kabupaten Banyuwangi yaitu sebesar 400,61. Kemudian daerah pemasaran Kabupaten Lumajang sebesar 400,27472%. Selanjutnya

tingkat efisiensi yang terendah pada daerah pemasaran Kabupaten Jember sebesar 299,79.

5.2 Saran

berdasarkan kesimpulan maka dapat diambil saran-saran yang berguna baik bagi perusahaan maupun pihak-pihak yang terkait.

1. Perusahaan hendaknya meningkatkan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang telah dicapai untuk masing-masing produk untuk tiap daerah pemasaran sehingga tingkat efisiensi yang akan datang lebih meningkat daripada periode sebelumnya.
2. Perusahaan sebaiknya mengutamakan daerah yang memiliki tingkat efisiensi yang paling tinggi sebagai daerah pemasarannya dengan tidak mengesampingkan daerah-daerah pemasaran lain yang memiliki tingkat efisiensi yang lebih rendah, terutama bagi daerah pemasaran Kabupaten Lumajang.
3. Untuk tahun-tahun yang akan datang dimana keadaan ekonomi sudah mulai membaik dan tingkat pertumbuhan konsumsi roti mulai naik, diharapkan penjualan perusahaan akan meningkat pula. Untuk meningkatkan laba kotor sebaiknya perusahaan mengadakan pengembangan penjualan akan roti produksinya yang lain sehingga jumlah roti yang terjual akan meningkat. Hal ini bermanfaat untuk mengimbangi kenaikan biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik yang terus terjadi setiap tahunnya.
4. Untuk 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 dan pengangkutan, sehingga total biaya pemasaran akan dapat ditekan dan tingkat efisiensi akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan Adisaputra, Marwan Asri**, 2000, Anggaran Perusahaan I, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Hussain Umar**, 1997, Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran, Cetakan pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mulyadi**, 1999, Akuntansi Biaya, Edisi kelima, YKPN, Yogyakarta.
- Supriono**, 2001, Pengumpulan Biaya Serta Penentuan Harga Pokok, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swasta, Ibnu Sukotjo**, 1998, Pengantar Bisnis Modern, liberty, Yogyakarta.
- J. Supranto**, 1987, Statistik Teori dan Aplikasi, Edisi V, Erlangga, Jakarta.
- Kusnadi, Lukman Syamsudin, Kertahadi**, 1992, Teori Akuntansi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana**, 2000, Prinsip dan Dinamika Pemasaran, J and J Learning, Yogyakarta.
- Anto Dajan**, 1993, Pengantar Metode Statistik II, Edisi III, LP3ES, Jakarta

Lampiran 1

Roti Said's
Perhitungan Hasil Penjualan Roti Pisang Coklat dan Roti Tawar Oval
Tahun 2000 – 2003

Lumajang

Tahun	Roti Pisang Coklat			Roti Tawar Oval		
	Harga (Rp/bungkus)	Volume (Bungkus)	Hasil Penjualan (Rp)	Harga (Rp/bungkus)	Volume (Bungkus)	Hasil Penjualan (Rp)
	(1)	(2)	(1)x(2)=(3)	(4)	(5)	(4)x(5)=(6)
2000	1.000	30.375	30.375.000	3.000	14.762	44.286.000
2001	1.250	53.055	66.318.750	3.000	22.028	66.084.000
2002	1.500	59.576	89.364.000	3.500	25.254	88.389.000
2003	1.500	70.592	105.888.000	3.500	28.946	101.311.000
Total Hasil Penjualan			291.945.750	Total Hasil Penjualan		300.070.000

Sumber data : tabel 11, tabel 12 dan tabel 13.

Jember

Tahun	Roti Pisang Coklat			Roti Tawar Oval		
	Harga (Rp/bungkus)	Volume (Bungkus)	Hasil Penjualan (Rp)	Harga (Rp/bungkus)	Volume (Bungkus)	Hasil Penjualan (Rp)
	(1)	(2)	(1)x(2)=(3)	(4)	(5)	(4)x(5)=(6)
2000	1.000	101.250	101.250.000	3.000	49.208	147.624.000
2001	1.250	176.850	221.062.500	3.000	74.206	222.618.000
2002	1.500	198.585	297.877.500	3.500	84.181	294.633.500
2003	1.500	235.305	352.957.500	3.500	96.484	337.694.000
Total Hasil Penjualan			973.147.500	Total Hasil Penjualan		1.002.569.500

Sumber data : tabel 11, tabel 12 dan tabel 13.

Banyuwangi

Tahun	Roti Pisang Coklat			Roti Tawar Oval		
	Harga (Rp/bungkus)	Volume (Bungkus)	Hasil Penjualan (Rp)	Harga (Rp/bungkus)	Volume (Bungkus)	Hasil Penjualan (Rp)
	(1)	(2)	(1)x(2)=(3)	(4)	(5)	(4)x(5)=(6)
2000	1.000	70.875	70.875.000	3.000	34.445	103.335.000
2001	1.250	123.795	154.743.750	3.000	51.818	155.454.000
2002	1.500	139.009	208.513.500	3.500	58.927	206.244.500
2003	1.500	164.713	247.069.500	3.500	67.539	236.386.500
Total Hasil Penjualan			681.201.750	Total Hasil Penjualan		701.420.000

Sumber data : tabel 11, tabel 12 dan tabel 13..

Lampiran 2

Roti Said's
Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000
(Dalam Rupiah)

Lumajang

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Bi. Penjualan	20,38	30.375.000	44.286.000	6.190.425,00	9.025.486,80
Bi. Promosi	1.056,78	30.375	14.762	320.996,93	156.001,86
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	11.037,83	30.375	14.762	3.352.740,86	1.629.404,46
Administrasi pemasaran	0,75	30.375.000	44.286.000	227.812,50	332.145,00

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 18 dan lampiran 1 diolah

Jember

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Biaya Penjualan	20,38	101.250.000	147.624.000	20.634.750,00	30.085.771,20
Biaya. Promosi	1.056,78	101.250	49.208	1.069.989,75	520.020,30
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	11.037,83	101.250	49.208	11.175.802,88	5.431.495,39
Biaya Administrasi pemasaran	0,75	101.250.000	147.624.000	759.375,00	1.107.180,00

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 18 dan lampiran 1 diolah

Banyuwangi

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Biaya Penjualan	20,38	70.875.000	103.335.000	14.444.325,00	21.059.673,00
Baya Promosi	1.056,78	70.875	34.445	748.992,83	364.007,87
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	11.037,83	70.875	34.445	7.823.062,01	3.801.980,54
BiayaAdministrasi pemasaran	0,75	70.875.000	103.335.000	531.562,50	775.012,50

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 18 dan lampiran 1 diolah

Lampiran 3

Roti Said's
Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001
(Dalam Rupiah)

Lumajang

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Biaya Penjualan	13,49	66.318.750	66.084.000	8.946.399,38	8.914.731,60
Biaya Promosi	845,04	53.055	22.208	448.335,97	187.666,48
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	9.709,22	53.055	22.208	5.151.226,67	2.156.223,58
Biaya Administrasi pemasaran	0,53	66.318.750	66.084.000	351.489,38	350.245,20

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 19 dan lampiran 1 diolah

Jember

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Biaya Penjualan	13,49	221.062.500	222.618.000	29.821.331,25	30.031.168,20
Biaya Promosi	845,04	176.850	74.026	1.494.453,24	625.549,31
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	9.709,22	176.850	74.026	17.170.755,57	7.187.347,20
Administrasi pemasaran	0,53	221.062.500	222.618.000	1.171.631,25	1.179.875,40

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 19 dan lampiran 1 diolah

Banyuwangi

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Biaya Penjualan	13,49	154.743.750	155.454.000	20.874.931,88	20.970.744,60
Biaya Promosi	845,04	123.795	51.818	1.046.117,27	437.882,83
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	9.709,22	123.795	51.818	12.019.528,90	5.031.123,62
Biaya Administrasi pemasaran	0,53	154.743.750	155.454.000	820.141,88	823.906,20

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 19 dan lampiran 1 diolah

Lampiran 4

Roti Said's
Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2002
(Dalam Rupiah)

Lumajang

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Biaya Penjualan	20,34	89.364.000	88.389.000	18.176.637,60	17.978.322,60
Biaya Promosi	937,17	59.576	25.254	558.328,40	236.672,91
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	11.997,07	59.576	25.254	7.147.374,42	3.029.740,06
Biaya Administrasi pemasaran	0,47	89.364.000	88.389.000	420.010,80	415.428,30

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 20 dan lampiran 1 diolah

Jember

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Biaya Penjualan	20,34	297.877.500	294.633.500	60.588.283,50	59.928.453,90
Biaya Promosi	937,17	198.585	84.181	1.861.079,04	788.919,08
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	11.997,07	198.585	84.181	23.824.381,46	10.099.253,50
Biaya Administrasi pemasaran	0,47	297.877.500	294.633.500	1.400.024,25	1.384.777,45

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 20 dan lampiran 1 diolah

Banyuwangi

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Penjualan	20,34	208.513.500	206.244.500	42.411.645,90	41.950.131,30
Promosi	937,17	139.009	58.927	1.302.750,65	552.246,17
Pembungkusan & Pengiriman	11.997,07	139.009	58.927	16.677.007,04	7.069.513,44
Administrasi pemasaran	0,47	208.513.500	206.244.500	980.013,45	969.349,15

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 20 dan lampiran 1 diolah

Lampiran 5

Roti Said's
Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2003
(Dalam Rupiah)

Lumajang

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Biaya Penjualan	18,16	105.888.000	101.311.000	19.229.260,80	18.398.077,60
Biaya Promosi	958,44	70.592	28.946	676.581,96	277.430,04
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	14.152,39	70.592	28.946	9.990.455,15	4.096.550,81
Biaya Administrasi pemasaran	0,46	105.888.000	101.311.000	487.084,80	466.030,60

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 21 dan lampiran 1 diolah

Jember

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Biaya Penjualan	18,16	352.957.500	337.694.000	64.097.082,00	61.325.230,40
Biaya Promosi	958,44	235.305	96.484	2.255.257,24	924.741,25
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	14.152,39	235.305	96.484	33.301.281,29	13.654.791,97
Biaya Administrasi pemasaran	0,46	352.957.500	337.694.000	1.623.604,50	1.553.392,40

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 21 dan lampiran 1 diolah

Banyuwangi

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi		Biaya Pemasaran	
		Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
Biaya Penjualan	18,16	247.069.500	236.386.500	44.867.821,20	42.927.788,40
Biaya Promosi	958,44	164.713	67.539	1.578.675,28	647.320,79
Bi. Pembungkusan & Pengiriman	14.152,39	164.713	67.539	23.310.826,14	9.558.382,68
Biaya Administrasi pemasaran	0,46	247.069.500	236.386.500	1.136.519,70	1.087.377,90

Sumber data : tabel 12, tabel 13, tabel 21 dan lampiran 1 diolah

Lampiran 6

Roti Said's
Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 2000-2003
(Dalam Rupiah)

Roti Pisang Coklat

Keterangan	2000	2001	2002	2003
Harga pokok produksi	102.297.390	171.119.810	268.091.661	402.657.998
Persediaan awal	-	22.500.000	36.000.000	47.250.000
Barang siap dijual	102.297.390	148.619.810	232.091.661	355.407.998
Persediaan akhir	10.229.739	13.689.585	18.766.416	36.239.220
Harga pokok penjualan	92.067.651	134.930.225	213.325.245	319.168.778
Jumlah produk yang terjual	202.500	353.700	397.170	470.610
Harga pokok penjualan / unit	454,66	381,48	537,11	678,2

Sumber data : tabel 8, tabel 9 dan tabel 10

Roti Tawar Oval

Keterangan	2000	2001	2002	2003
Harga pokok produksi	50.545.282	75.419.937	119.459.390	185.395.356
Persediaan awal	-	5.054.528	6.033.595	8.362.157
Barang siap dijual	50.545.282	80.474.465	125.492.985	193.757.513
Persediaan akhir	5.054.528	6.033.595	8.362.157	16.685.582
Harga pokok penjualan	45.490.754	74.440.870	117.130.828	177.071.931
Jumlah produk yang terjual	98.415	148.052	168.362	192.969
Harga pokok penjualan / unit	462,23	502,8	695,71	917,62

Sumber data : tabel 8, tabel 9 dan tabel 10

Lampiran 7

Roti Said's
Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 2000-2003

Lumajang

Roti Pisang Coklat

Tahun	Volume penjualan (Bungkus)	HPP/Unit (Rp)	Harga Pokok Penjualan Daerah (Rp)
2000	30.375	454,66	13.810.297,50
2001	53.055	381,48	20.239.421,40
2002	59.576	537,11	31.998.865,36
2003	70.592	678,2	47.875.494,40

Sumber data : tabel 11, tabel 12, tabel 13, lampiran 6 diolah

Lumajang

Roti Tawar Oval

Tahun	Volume penjualan (Bungkus)	HPP (Rp)	Harga Pokok Penjualan Daerah (Rp)
2000	14.762	462,23	6.823.439,26
2001	22.028	502,8	11.075.678,40
2002	25.254	695,71	17.569.460,34
2003	28.946	917,62	26.561.428,52

Sumber data : tabel 11, tabel 12, tabel 13, lampiran 6 diolah

Jember

Roti Pisang Coklat

Tahun	Volume penjualan (Bungkus)	HPP (Rp)	Harga Pokok Penjualan Daerah (Rp)
2000	101.250	454,66	46.034.325,00
2001	176.850	381,48	67.464.738,00
2002	198.585	537,11	106.661.989,35
2003	235.305	678,2	159.583.851,00

Sumber data : tabel 11, tabel 12, tabel 13, lampiran 6 diolah

Jember

Roti Tawar Oval

Tahun	Volume penjualan (Bungkus)	HPP (Rp)	Harga Pokok Penjualan Daerah (Rp)
2000	49.208	462,23	22.745.413,84
2001	74.206	502,8	37.310.776,80
2002	84.181	695,71	58.565.563,51
2003	96.484	917,62	88.535.648,08

Sumber data : tabel 11, tabel 12, tabel 13, lampiran 6 diolah

Banyuwangi

Roti Pisang Coklat

Tahun	Volume penjualan (Bungkus)	HPP (Rp)	Harga Pokok Penjualan Daerah (Rp)
2000	70.875	454,66	32.224.027,50
2001	123.795	381,48	47.225.316,60
2002	139.009	537,11	74.663.123,99
2003	164.713	678,2	111.708.356,6

Sumber data : tabel 11, tabel 12, tabel 13, lampiran 6 diolah

Banyuwangi

Roti Tawar oval

Tahun	Volume penjualan (Bungkus)	HPP (Rp)	Harga Pokok Penjualan Daerah (Rp)
2000	34.445	462,23	15.921.512,35
2001	51.818	502,80	26.054.090,40
2002	58.927	695,71	40.996.103,17
2003	67.539	917,62	61.975.137,18

Sumber data : tabel 11, tabel 12, tabel 13, lampiran 6 diolah

Lampiran 8

Roti Said's
Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran tahun 2000-2003

Lumajang

Tahun	Roti Pisang Coklat			Roti Tawar Oval		
	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Efisiensi	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Efisiensi
2000	16.564.702,50	10.091.975,29	164,13	37.462.560,74	11.143.038,12	336,19
2001	46.079.328,60	14.897.451,40	309,31	55.548.321,60	11.608.866,86	478,49
2002	57.365.134,64	26.302.351,22	218,09	70.819.539,66	21.660.163,87	326,95
2003	58.012.505,60	30.383.382,71	190,93	74.749.571,48	23.238.089,05	321,66

Sumber data : tabel 22, tabel 23, tabel 24, tabel 25.

Jember

Tahun	Roti Pisang Coklat			Roti Tawar Oval		
	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Efisiensi	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Efisiensi
2000	55.465.675,00	33.639.917,63	164,88	124.878.586,16	37.144.466,89	336,19
2001	153.597.762,00	49.658.171,31	309,31	184.767.223,20	39.023.940,11	473,47
2002	191.215.510,65	87.673.768,25	218,09	236.067.936,49	72.201.403,93	326,95
2003	193.373.649,00	101.277.225,03	190,93	249.158.351,92	77.458.156,02	321,66

Sumber data : tabel 22, tabel 23, tabel 24, tabel 25.

Banyuwangi

Tahun	Roti Pisang Coklat			Roti Tawar Oval		
	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Efisiensi	Laba Kotor	Biaya Pemasaran	Efisiensi
2000	38.650.972,50	23.547.942,34	164,13	87.413.487,65	26.000.673,91	336,19
2001	107.518.433,40	34.760.719,93	309,31	129.399.909,60	27.263.657,25	474,62
2002	133.850.376,01	61.371.417,04	218,09	165.248.396,83	50.541.240,06	326,95
2003	135.361.143,40	70.893.842,32	190,93	174.411.362,82	54.220.869,77	321,66

Sumber data : tabel 22, tabel 23, tabel 24, tabel 25.

Lampiran 9

Roti Said's
Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Lumajang
Tahun 2004

Roti Pisang Coklat

Tahun	Volume Penjualan	X	XY	X ²
2000	30.375	-2	-60.750	4
2001	53.055	-1	-53.055	1
2002	59.576	1	59.576	1
2003	70.592	2	141.184	4
Total	213.598	0	86.955	10

Roti Tawar Oval

Tahun	Volume Penjualan	X	XY	X ²
2000	14.762	-2	-29.524	4
2001	22.028	-1	-22.028	1
2002	25.254	1	25.254	1
2003	28.946	2	57.892	4
Total	90.990	0	31.594	10

Sumber data : tabel 12 dan tabel 13 diolah

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}, \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Roti Pisang Coklat

$$a = \frac{213.598}{4}$$

$$= 53399,5$$

$$b = \frac{86.955}{10}$$

$$= 8695,5$$

$$Y = a + bx$$

$$= 53399,5 + 8695,5(x)$$

$$= 53399,5 + 8695,5(3)$$

$$= 53399,5 + 26086,5$$

$$= 79486$$

Roti Tawar Oval

$$a = \frac{90.990}{4}$$

$$= 22747,5$$

$$b = \frac{31.594}{10}$$

$$= 3159,4$$

$$Y = a + bx$$

$$= 22747,5 + 3159,4(x)$$

$$= 22747,5 + 3159,4(3)$$

$$= 22747,5 + 9478,2$$

$$= 32225,7$$

$$= 32226 \text{ (dibulatkan)}$$

Lampiran 10

Roti Said's
Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Jember Tahun 2004

Roti Pisang Coklat

Tahun	Volume Penjualan	X	XY	X ²
2000	101.250	-2	-202.500	4
2001	176.850	-1	-176.850	1
2002	198.585	1	198.585	1
2003	235.305	2	470.610	4
Total	711.990	0	289.845	10

Roti Tawar Oval

Tahun	Volume Penjualan	X	XY	X ²
2000	49.208	-2	-98.416	4
2001	74.206	-1	-74.206	1
2002	84.181	1	84.181	1
2003	96.484	2	192.968	4
Total	304.079	0	104.527	10

Sumber data : tabel 12, tabel 13

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}, \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Roti Pisang Coklat

$$a = \frac{711990}{4}$$

$$= 177997,5$$

$$b = \frac{289845}{10}$$

$$= 28984,5$$

$$Y = a + bx$$

$$= 177997,5 + 28984,5(x)$$

$$= 177997,5 + 28984,5(3)$$

$$= 177997,5 + 86953,5$$

$$= 264.951$$

Roti Tawar Oval

$$a = \frac{304079}{4}$$

$$= 76019,75$$

$$b = \frac{104527}{10}$$

$$= 10452,7$$

$$Y = a + bx$$

$$= 76019,75 + 10452,7(x)$$

$$= 76019,75 + 10452,7(3)$$

$$= 76019,75 + 31358,1$$

$$= 107377,85$$

$$= 107.378 \text{ (dibulatkan)}$$

Lampiran 11

Roti Said's
Perhitungan Ramalan Volume Penjualan Daerah Pemasaran Banyuwangi
Tahun 2004

Roti Pisang Coklat

Tahun	Volume Penjualan	X	XY	X ²
2000	70.875	-2	-141.750	4
2001	123.795	-1	-123.795	1
2002	139.009	1	139.009	1
2003	164.713	2	329.426	4
Total	498.392	0	202.890	10

Roti Tawar Oval

Tahun	Volume Penjualan	X	XY	X ²
2000	34.445	-2	-68.890	4
2001	51.818	-1	-51.818	1
2002	58.927	1	58.927	1
2003	67.539	2	135.078	4
Total	212.729	0	73.297	10

Sumber data : tabel 12 dan tabel 13

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}, \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Roti Pisang Coklat

$$a = \frac{498392}{4}$$

$$= 124598$$

$$b = \frac{202890}{10}$$

$$= 20289$$

$$Y = a + bx$$

$$= 124598 + 20289(x)$$

$$= 124598 + 20289(3)$$

$$= 124598 + 60867$$

$$= 185.465$$

Roti Tawar Oval

$$a = \frac{212729}{4}$$

$$= 53182,25$$

$$b = \frac{73297}{10}$$

$$= 7329,7$$

$$Y = a + bx$$

$$= 53182,25 + 7329,7(x)$$

$$= 53182,25 + 7329,7(3)$$

$$= 53182,25 + 21989,1$$

$$= 75187,35$$

$$= 75.187 \text{ (dibulatkan)}$$

Lampiran 12

Roti Said's
Perhitungan Ramalan Harga Jual Tiap Jenis Produk
Tahun 2004

Roti Pisang Coklat

Tahun	Harga Jual	X	XY	X ²
2000	1.000	-2	-2.000	4
2001	1.250	-1	-2.500	1
2002	1.500	1	1.500	1
2003	1.500	2	3.000	4
Total	5.250	0	1.250	10

Roti Tawar Oval

Tahu	Harga Jual	X	XY	X ²
2000	3.000	-2	-6.000	4
2001	3.000	-1	-3.000	1
2002	3.500	1	3.500	1
2003	3.500	2	7.000	4
Total	13.000	0	1.500	10

Sumber data : tabel 11

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}, \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Roti Pisang Coklat

$$a = \frac{5.250}{4}$$

$$= 1.312,5$$

$$b = \frac{1.250}{10}$$

$$= 125$$

$$Y = a + bx$$

$$= 1.312,5 + 125 (x)$$

$$= 1.312,5 + 125 (3)$$

$$= 1.312,5 + 375$$

$$= 1.687,5$$

$$= 1.700 \text{ (dibulatkan)}$$

Roti Tawar Oval

$$a = \frac{13.000}{4}$$

$$= 3.250$$

$$b = \frac{1500}{10}$$

$$= 150$$

$$Y = a + bx$$

$$= 3.250 + 150 (x)$$

$$= 3.250 + 150 (3)$$

$$= 3.250 + 450$$

$$= 3.700$$

Lampiran 13

**Roti Said's
Taksiran Perhitungan Harga Pokok Penjualan
Roti Pisang Coklat
Tahun 2004**

Tahun	HPP	Penjualan	% HPP
2000	92.067.651	202.500.000	45,47
2001	134.930.225	442.125.000	30,52
2002	213.325.245	595.755.000	35,81
2003	319.168.778	705.915.000	45,21

Harga pokok penjualan rata-rata tahun 2000 sampai dengan tahun 2003

$$\frac{157,01\%}{4} = 39,25\%$$

Taksiran perhitungan harga pokok penjualan produk Roti Pisang Coklat masing-masing daerah pemasaran tahun 2004 sebagai berikut :

Daerah Pemasaran	Hasil Penjualan (2004)	Persentase HPP (%)	HPP (Rp)
Lumajang	135.126.200	39,25	53.040.411,65
Jember	450.416.700	39,25	176.799.815,16
Banyuwangi	315.290.500	39,25	123.759.403,51

Sumber data : tabel 14, tabel 27 dan lampiran 6 diolah

Lampiran 14

Roti Said's
Taksiran Perhitungan Harga Pokok Penjualan
Roti Tawar Oval
Tahun 2004

Tahun	HPP	Penjualan	% HPP
2000	45.490.754	295.245.000	15,41
2001	74.440.870	444.156.000	16,76
2002	117.130.828	589.267.000	19,88
2003	177.071.931	675.391.500	26,22

Harga pokok penjualan rata-rata tahun 2000 sampai dengan tahun 2003

$$\frac{78,27\%}{4} = 19,56\%$$

Taksiran perhitungan harga pokok penjualan produk Roti Tawar Oval masing-masing daerah pemasaran tahun 2004 sebagai berikut :

Daerah Pemasaran	Hasil Penjualan (2004)	Persentase HPP (%)	HPP (Rp)
Lumajang	119.236.200	19,56	23.331.543,43
Jember	397.298.600	19,56	77.741.403,55
Banyuwangi	278.191.900	19,56	54.435.200,03

Sumber data : tabel 15, tabel 27 dan lampiran 6 diolah

Lampiran 15

Roti Said's
Total Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran
Tahun 2000-2003

Lumajang

Tahun	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
2000	10.091.975,29	11.143.038,12
2001	14.897.451,40	11.608.866,86
2002	26.302.351,22	21.660.163,87
2003	30.383.382,71	23.238.089,05
Jumlah	81.675.160,62	67.650.157,90

Sumber data : tabel 22, tabel 23, tabel 24 dan tabel 25 diolah

Jember

Tahun	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
2000	33.639.917,63	37.144.466,89
2001	49.658.171,31	39.023.940,11
2002	87.673.768,25	72.201.403,93
2003	101.277.225,03	77.458.156,02
Jumlah	272.249.082,22	225.827.966,95

Sumber data : tabel 22, tabel 23, tabel 24 dan tabel 25 diolah

Banyuwangi

Tahun	Roti Pisang Coklat	Roti Tawar Oval
2000	23.547.942,34	26.000.673,91
2001	34.760.719,93	27.263.657,25
2002	61.371.417,04	50.541.240,06
2003	70.893.842,32	54.220.869,77
Jumlah	239.076.439,15	158.026.440,99

Sumber data : tabel 22, tabel 23, tabel 24 dan tabel 25 diolah

Lampiran 16

Roti Said's
Perhitungan Biaya Pemasaran Rata-rata
per Unit
(Rp)

Daerah	Roti Pisang Coklat			Roti Tawar Oval		
	Total biaya pemasaran	Total Penjualan (bks)	Biaya pemasaran perunit	Total biaya pemasaran	Total Penjualan (bks)	Biaya pemasaran perunit
Lumajang	81.675.160,62	213.598	382,38	67.650.157,90	90.990	743,49
Jember	272.249.082,22	711.990	382,38	225.827.966,95	227.492	992,69
Banyuwangi	239.076.439,15	498.392	479,7	158.026.440,99	212.729	742,85

Sumber data : lampiran 1, lampiran 15

Lampiran 17

**Roti Said's
Perhitungan Biaya Pemasaran Yang Akan Datang (2004)**

Daerah	Roti Pisang Coklat			Roti Tawar Oval		
	Ramalan Penjualan (bks)	Biaya pemasaran perunit (Rp.)	Biaya pemasaran yang akan datang	Ramalan Penjualan (bks)	Biaya pemasaran perunit (Rp.)	Biaya pemasaran yang akan datang
Lumajang	79.486	382,38	30.393.856,68	32.226	743,49	23.959.708,74
Jember	264.951	382,38	101.311.963,38	107.378	992,69	106.593.066,82
Banyuwangi	185.465	479,7	88.967.560,5	75.187	742,85	55.852.662,95

Sumber data : tabel 27, lampiran 16

Lampiran 18

Roti Said's
Perhitungan Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Produk Pada Masing-Masing
Daerah Pemasaran
Tahun 2004

Roti Pisang Coklat

Daerah	Perkiraan laba Kotor (Rp)	Biaya Pemasaran Yang Akan Datang (Rp)	Efisiensi Biaya Pemasaran
Lumajang	82.085.788,34	30.393.856,68	270,07
Jember	273.616.884,83	101.311.963,38	270,07
Banyuwangi	191.531.096,48	88.967.560,5	215,28

Sumber data : tabel 28, tabel 29, lampiran 17 diolah

Roti Tawar Oval

Daerah	Perkiraan laba Kotor (Rp)	Biaya Pemasaran Yang Akan Datang (Rp)	Efisiensi Biaya Pemasaran (%)
Lumajang	95.904.656,56	23.959.708,74	400,27
Jember	319.557.196,44	106.593.066,82	299,79
Banyuwangi	223.756.699,96	55.852.662,95	400,61

Sumber data : tabel 28, tabel 29, lampiran 17 diolah