

**EVALUASI VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PEMASARAN UNTUK PENENTUAN
TINGKAT PROFITABILITAS PRODUK TEMBAKAU TBN
PADA PT. TEMPU REJO JEMBER**

SKRIPSI

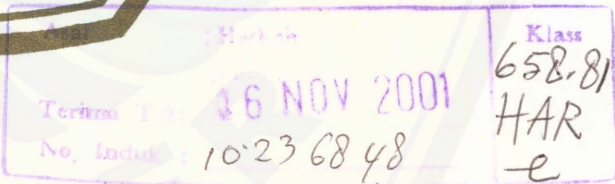


Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Agus Hariyanto

NIM : 9308102301



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PEMASARAN UNTUK PENENTUAN
TINGKAT PROFITABILITAS PRODUK TEMBAKAU TBN
PADA PT. TEMPU REJO JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Agus Hariyanto

N. I. M. : 9308102310

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

19 OCT 2000

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. Suwardi, M.M.


NIP. 131 129 286



Sekretaris,


Drs. Agus Priyono

NIP. 131 658 392


Drs. Abdul Halim

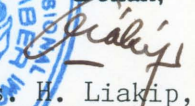
NIP. 130 674 838

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

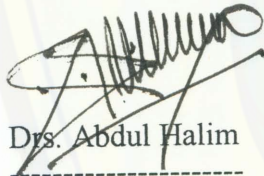


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOM

Nama : AGUS HARIYANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 9308102301
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah yang Menjadi Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Drs. Abdul Halim
2. Drs. Sriono

Disetujui dan diterima baik oleh :

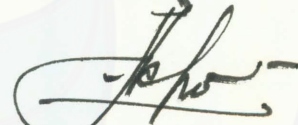
Pembimbing I,



Drs. Abdul Halim

NIP. 130674838

Pembimbing II,

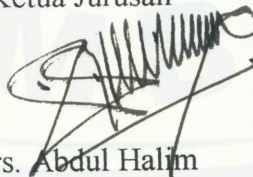


Drs. Sriono

NIP. 131624476

Mengetahui

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP. 130674838

Disyahkan di Jember pada : September 2000

Motto :

“Untuk Mencapai Kesejahteraan Hidup, kita harus belajar dan bekerja,
bermasyarakat dan beramal”.

(Bientarto Soedjito)

“hidup ini akan jadi sulit bila dianggap sulit, akan jadi mudah bila kita
menganggapnya mudah”.

(Soegeng M)

Mutiara kata :

“Dihadapan Tuhan kita adalah batu-batu yang berdiri,
setiap waktu kita merasa sakit karena dipahat,
hingga kita yang mulanya hanya berbentuk seongkok batu menjadi bentuk
manusia yang seutuhnya”.

(dari dialog salah satu film barat)



Kupersembahkan Kepada :

*** Almamaterku yang kubanggakan.**

Kata Pengantar

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, penulis panjatkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril maupun materiil yang tidak terhingga nilainya. Sehubungan dengan hal itu penulis pada kesempatan ini mengucapkan banyak terima kasih kepada :

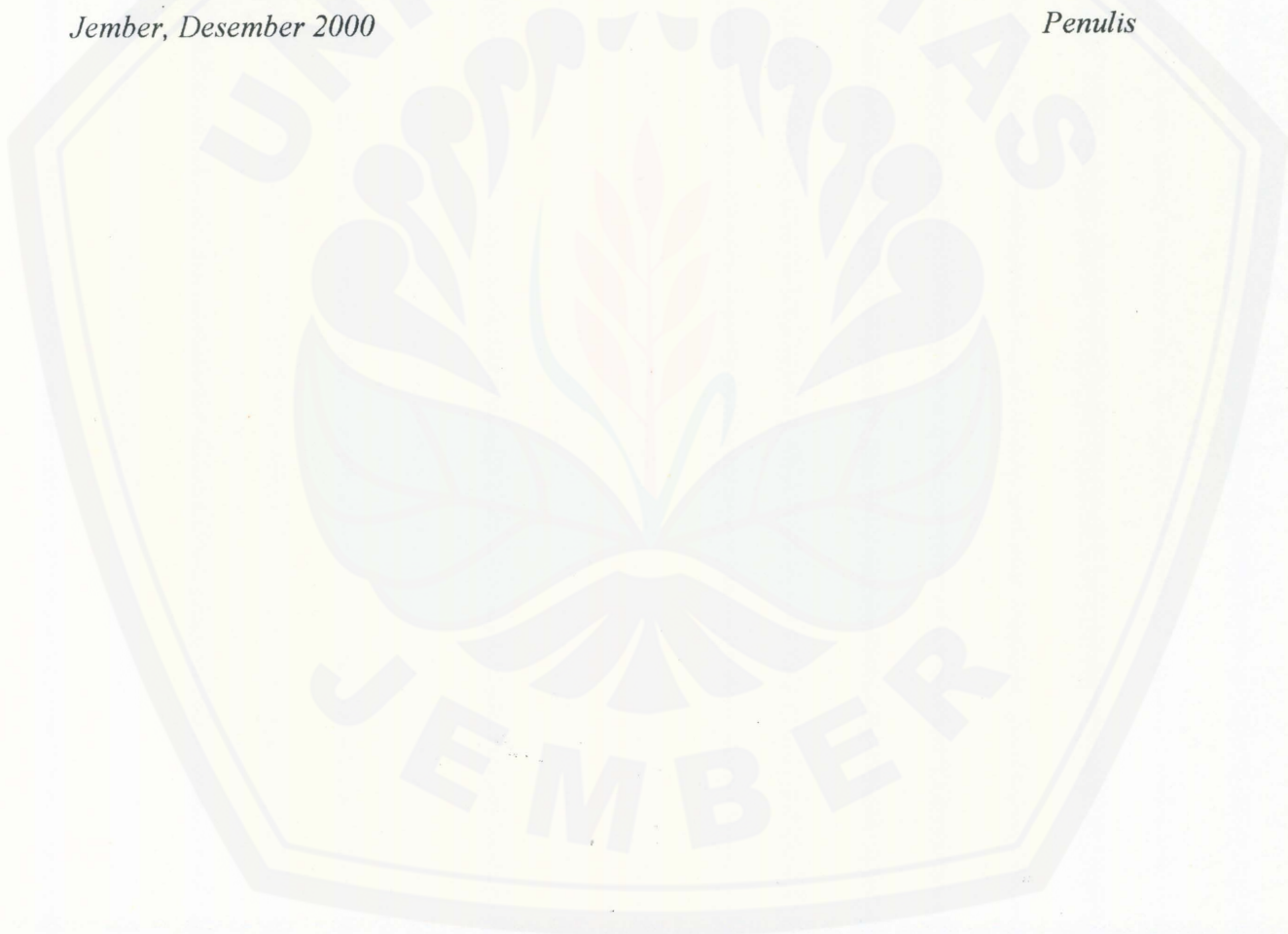
1. Bapak dan Ibu tercinta, yang penuh dengan do'a dan kasih sayang dalam membimbing, menuntun dan memberikan semangat kepada penulis hingga berhasil dalam study.
2. Bapak Drs. Abdul Halim dan Bapak Drs. Sriono, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu serta penuh kesabaran membimbing dan memberikan saran pada penulis hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Shidarta Ghozali selaku pimpinan PT. Tempu Rejo Jember dan beberapa staf pegawai yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam melakukan penelitian hingga dapat terlaksananya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Suwardi, selaku Dosen Wali yang telah membimbing dan memberikan bantuan yang sangat berharga selama ini.
5. Bapak Drs. H. Liakip SU selaku Dekan dan Drs. Sukusni selaku mantan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, staf dan para karyawan yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi, yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Agus Priyono selaku anggota tim penguji dan segenap Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing dan mengamalkan ilmunya kepada penulis.

7. Semua sahabat, kenalan, kerabat dan saudara serta pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu, yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta Mbak Ita Mahardiani yang secara tidak langsung membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan senang hati akan menerima masukan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Desember 2000

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Metodologi Penelitian.....	3
1.4.1 Metode Pengumpulan Data	3
1.4.2 Metode Analisa Data	4
1.5 Terminologi	6
BAB II : LANDASAN TEORI	9
2.1. Evaluasi Pelaksanaan Pemasaran	9
2.2 Evaluasi Volume Penjualan	9
2.2.1 Arti Evaluasi Volume Penjualan	9
2.2.2 Tujuan Evaluasi Volume Penjualan	10

2.2.3	Prosedur Evaluasi Volume Penjualan	10
2.3	Evaluasi Biaya Pemasaran	11
2.3.1	Arti Penting Biaya Pemasaran	11
2.3.2	Pengertian Biaya Pemasaran	11
2.3.3	Karakteristik Biaya Pemasaran	12
2.3.4	Penggolongan Biaya Pemasaran	12
2.3.5	Tahap-tahap Evaluasi Biaya Pemasaran	13
2.3.6	Manfaat Evaluasi Biaya Pemasaran	15
2.3.7	Tujuan Evaluasi Biaya Pemasaran	15
2.4	Profit Margin	16
2.5	Hubungan antara Evaluasi volume penjualan, Evaluasi Biaya Pemasaran, dan Tingkat Profitabilitas	16
BAB III	: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	18
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	18
3.2	Struktur Organisasi	18
3.3	Personalia	22
3.3.1	Jumlah Tenaga Kerja	22
3.3.2	Sistem Pengupahan	23
3.3.3	Jam Kerja dan Hari Kerja	23
3.4	Kegiatan Produksi	24
3.4.1	Bahan Baku	24
3.4.2	Sarana dan Peralatan Produksi	24
3.4.3	Proses Produksi	25
3.4.4	Hasil Produksi	27
3.5	Aspek Pemasaran	27
3.5.1	Saluran Distribusi	28
3.5.2	Daerah Pemasaran	29

3.5.3	Fasilitas Pemasaran	29
3.5.3	Fasilitas Pemasaran	30
3.5.5	Aktivitas Promosi	32
3.5.6	Data Biaya	32
BAB IV	: ANALISIS DATA	33
4.1	Evaluasi Volume Penjualan	33
4.2	Evaluasi Biaya Pemasaran	37
4.2.1	Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasarannya ...	37
4.2.2	Mencari Hubungan Antara Pengeluaran Biaya Pemasaran dengan Penghasilan yang Diperoleh untuk Setiap Derah Pemasaran	39
4.3	Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 Sampai Dengan Tahun 1998	44
4.4	Perhitungan Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 Sampai Dengan Tahun 1998	47
BAB V	: KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1	Kesimpulan	50
5.2	Saran-saran	53
Daftar Pustaka	54

DAFTAR TABEL

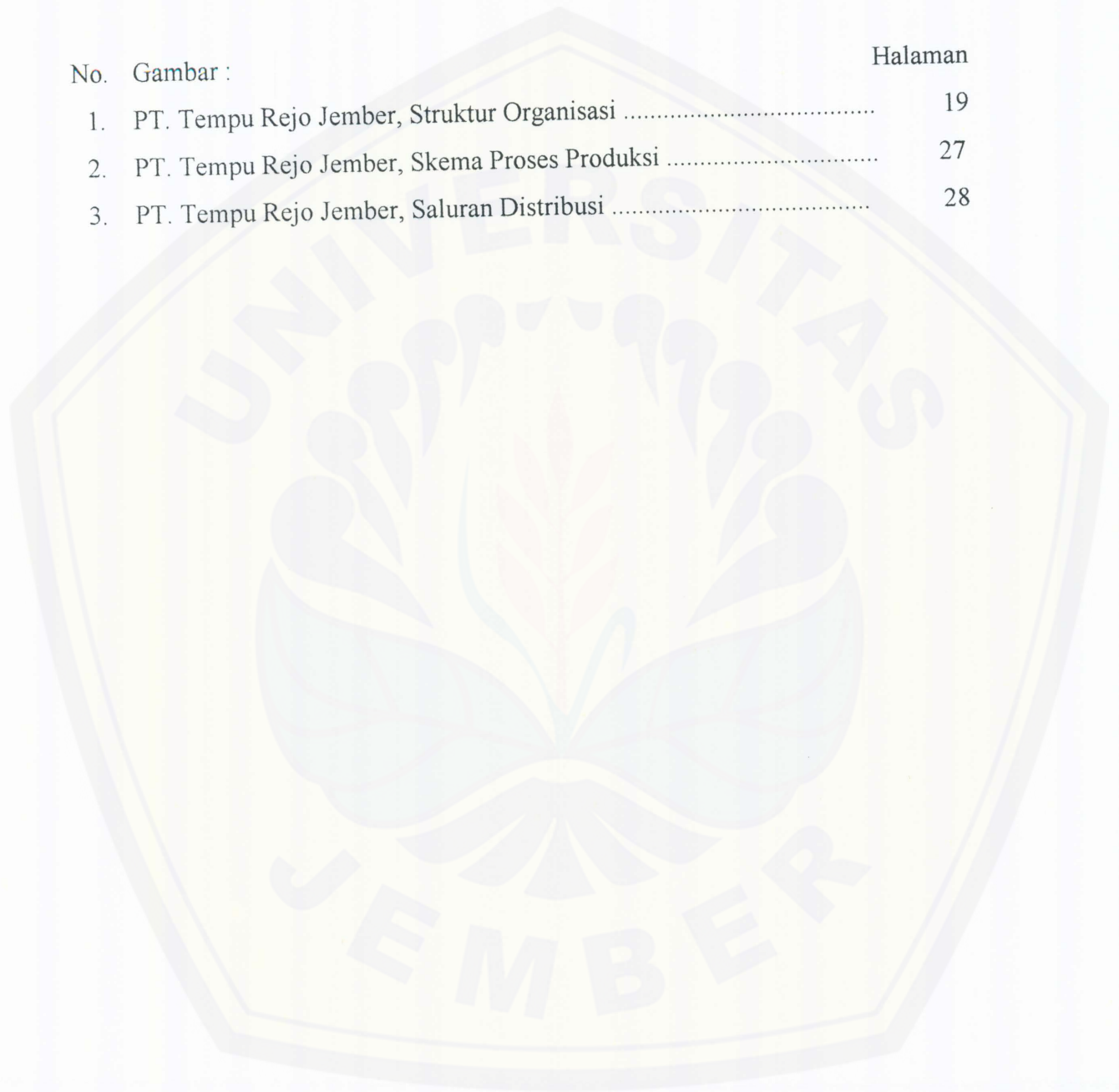
No.	Tabel :	Halaman
1.	PT. Tempu Rejo Jember, Jumlah Tenaga Kerja Menurut Status Tahun 1998	23
2.	PT. Tempu Rejo Jember, Daftar Sarana dan Peralatan Produksi Tahun 1998	25
3.	PT. Tempu Rejo Jember, Sasaran Penjualan, Penjualan Riil dan Hasil Penjualan Ekspor Tembakau Bawah Naungan Tahun 1994	30
4.	PT. Tempu Rejo Jember, Sasaran Penjualan, Penjualan Riil dan Hasil Penjualan Ekspor Tembakau Bawah Naungan Tahun 1995	30
5.	PT. Tempu Rejo Jember, Sasaran Penjualan, Penjualan Riil dan Hasil Penjualan Ekspor Tembakau Bawah Naungan Tahun 1996	31
6.	PT. Tempu Rejo Jember, Sasaran Penjualan, Penjualan Riil dan Hasil Penjualan Ekspor Tembakau Bawah Naungan Tahun 1997	31
7.	PT. Tempu Rejo Jember, Sasaran Penjualan, Penjualan Riil dan Hasil Penjualan Ekspor Tembakau Bawah Naungan Tahun 1998	31
8.	PT. Tempu Rejo Jember, Data Biaya Tahun 1994 sampai Tahun 1998	32
9.	PT. Tempu Rejo Jember, Volume Ekspor Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994	33

10. PT. Tempu Rejo Jember, Volume Ekspor Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1995	34
11. PT. Tempu Rejo Jember, Volume Ekspor Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1996	34
12. PT. Tempu Rejo Jember, Volume Ekspor Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997	34
13. PT. Tempu Rejo Jember, Volume Ekspor Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998	35
14. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1994	39
15. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1995.....	39
16. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1996.....	39
17. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1997.....	39
18. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran ke Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1998.....	40
19. PT. Tempu Rejo Jember, Hasil Penjualan Tembakau Bawah Naungan Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998	40
20. PT. Tempu Rejo Jember, Harga Pokok Penjualan (HPP) untuk Masing-masing Daerah Pemasaran Pemasaran Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998.....	41
21. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Administrasi dan Umum untuk Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998.....	41

22. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran untuk Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 sampai dengan Tahun1998	42
23. PT. Tempu Rejo Jember, Laporan Rugi Laba Daerah Spanyol Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998	42
24. PT. Tempu Rejo Jember, Laporan Rugi Laba Daerah JermanTahun 1994 sampai dengan Tahun 1998	43
25. PT. Tempu Rejo Jember, Laporan Rugi Laba Daerah Belgia Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998	43
26. PT. Tempu Rejo Jember, Laporan Rugi Laba Daerah BelandaTahun 1994 sampai dengan Tahun 1998	44
27. PT. Tempu Rejo Jember, Laporan Rugi Laba Daerah U.S.A.Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998	44
28. PT. Tempu Rejo Jember, Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 - 1998.....	45
29. PT. Tempu Rejo Jember, Perhitungan Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 - 1998.....	48

DAFTAR GAMBAR

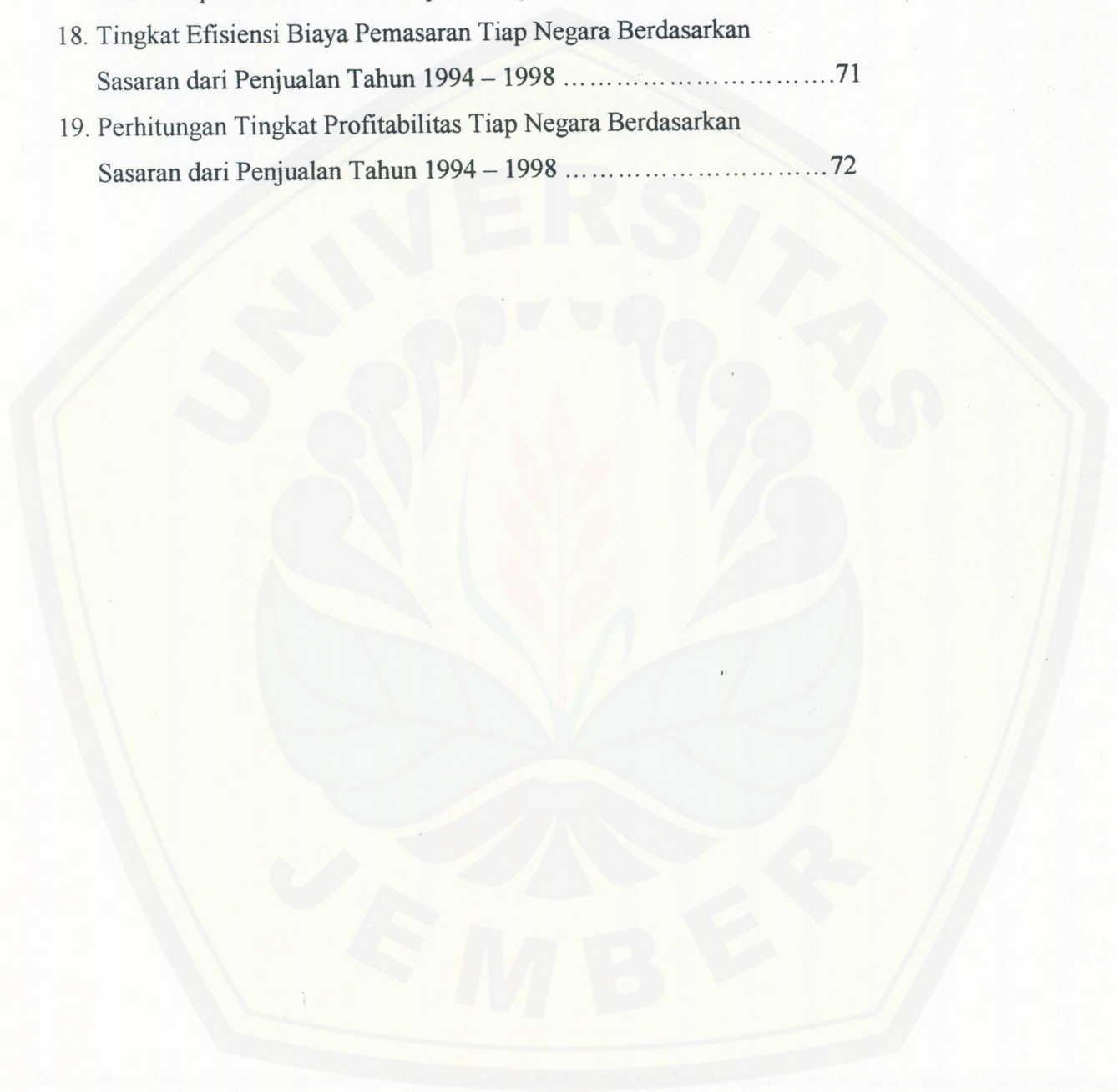
No. Gambar :	Halaman
1. PT. Tempu Rejo Jember, Struktur Organisasi	19
2. PT. Tempu Rejo Jember, Skema Proses Produksi	27
3. PT. Tempu Rejo Jember, Saluran Distribusi	28

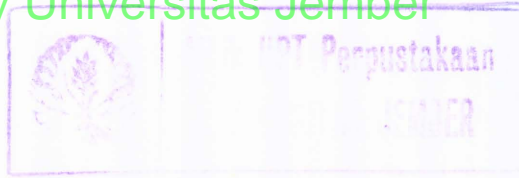


DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. PT. Tempu Rejo Jember, Data Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Tembakau Bawah Naungan 1994 sampai dengan Tahun 1998	54
2. Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1994.....	55
3. Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1995.....	56
4. Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1996.....	57
5. Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1997.....	58
6. Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1998.....	59
7. Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1994 – 1998.....	60
8. Perhitungan Harga Pokok Penjualan, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1994 – 1998.....	61
9. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1994	62
10. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1995	63
11. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1996	64
12. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1997	65
13. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1998	66
14. PT. Tempu Rejo Jember, Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 – 1998	67
15. PT. Tempu Rejo Jember, Perhitungan Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 – 1998	68
16. Perhitungan Hasil Penjualan Berdasarkan Sasaran Penjualan Tahun 1994 – 1998	69

17. Perhitungan Rugi Laba Berdasarkan Sasaran Penjualan untuk Tiap Daerah Pemasaran pada Tahun 1994 – 1998	70
18. Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Negara Berdasarkan Sasaran dari Penjualan Tahun 1994 – 1998	71
19. Perhitungan Tingkat Profitabilitas Tiap Negara Berdasarkan Sasaran dari Penjualan Tahun 1994 – 1998	72





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai keuntungan yang layak atau maksimal disamping itu untuk menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan diatas pada umumnya ditandai dengan keputusan manajer dalam mengelola perusahaannya, yang meliputi kegiatan-kegiatan pemasaran, produksi, financial dan administrasi keuangan.

Pemasaran dalam hal ini adalah merupakan salah satu kegiatan penting disamping kegiatan-kegiatan lain dalam menunjang keberhasilan perusahaan., karena dari hasil pemasaran inilah nantinya diharapkan ada suatu keuntungan yang dapat dipakai untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan serta menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan, terutama untuk jangka panjang.

Keadaan perekonomian pada saat ini, semakin banyak perusahaan didirikan maka semakin ketatlah persaingan antar perusahaan. oleh karena itu agar dapat berhasil suatu perusahaan harus dapat mempertahankan produknya, bahkan kalau memungkinkan dapat meningkatkan volume penjualannya. Untuk mengatasi persaingan tersebut maka kegiatan pemasaran harus ditangani secara sungguh-sungguh agar segala kegiatan yang dilakukan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini adalah dengan mengadakan evaluasi volume penjualan dan biaya pemasaran.

Analisa biaya pemasaran dan volume penjualan akan berusaha menganalisa bagaimana produk itu memasuki pasar dan bagaimana perusahaan tersebut dalam mempertahankan kekuatan pemasarannya terhadap para pesaingnya, atau usaha untuk meningkatkan market share-nya, dengan evaluasi volume penjualan dan biaya pemasaran akan dapat diperoleh gambaran bagaimana kondisi penjualan perusahaan terhadap para pesaingnya, sedangkan dengan mengevaluasi hasil pemasaran akan dapat diketahui sampai seberapa jauh perusahaan tersebut mampu untuk

menghasilkan keuntungan. Evaluasi volume penjualan dan evaluasi biaya pemasaran sangat diperlukan bila tujuan pemasarannya ada di beberapa negara, karena dengan evaluasi diatas untuk tiap-tiap negara tujuan eksport maka akan dapat diketahui untuk masing-masing negara tentang volume penjualannya, besarnya biaya pemasaran, dan profitabilitas untuk masing-masing negara tujuan pemasaran, dengan demikian dapat diketahui negara mana saja yang termasuk potensial dan negara mana yang kurang potensial, lalu negara tujuan yang kurang potensial atau tingkat profitnya rendah tersebut dapat diketahui apa yang menjadi penyebabnya, dan bagaimana pemecahan masalahnya. Evaluasi untuk tiap-tiap negara tujuan pemasaran juga akan dapat menyimpulkan apakah perlu menambah tujuan pemasaran yang baru atau mengurangi tujuan pemasaran yang kurang potensial.

1.2 Pokok Permasalahan

PT Tempu Rejo Jember adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian (agrobisnis) yang mengelola budidaya tembakau jenis TBN (tembakau bawah naungan) yang digunakan untuk bahan pembuat cerutu. Hasil produk tembakau ini dipasarkan diluar negeri yang tujuan eksport pemasarannya meliputi beberapa negara di Eropa dan Amerika. Tujuan pemasaran terdiri dari beberapa negara yang keadaannya berbeda menyebabkan keadaan pasar untuk masing-masing pasar tersebut juga berbeda pula sehingga perlu diadakan evaluasi untuk tiap-tiap negara tujuan pemasaran. Evaluasi tersebut diatas untuk mengetahui berapa besar tingkat efisiensi biaya pemasaran, tingkat profitabilitas untuk tiap-tiap negara, dan bagaimana keadaan para pesaing, sehingga dapat diambil suatu kebijaksanaan untuk menentukan strategi yang ditempuh dalam rangka untuk pengembangan masing-masing negara tempat pemasaran produk.

Evaluasi diadakan juga untuk mengetahui bahwa didalam menembus pasaran luar negeri ternyata mendapat tantangan yang sangat berat, hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing dari dalam maupun dari luar negeri untuk tiap-tiap negara tujuan pemasaran. Menghadapi persaingan ini maka perusahaan mengevaluasi volume

penjualan dan biaya pemasaran untuk tiap negara tujuan pemasaran agar dapat mengetahui berapa tingkat efisiensi dan tingkat profitabilitasnya dalam kaitannya untuk pengembangan-pengembangan tujuan pemasaran dan mengendalikan kegiatan pemasaran perusahaan, sehingga laba yang dicapai dapat optimal.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut diatas maka skripsi ini diberi judul “
EVALUASI VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PEMASARAN UNTUK
PENENTUAN TINGKAT PROFITABILITAS PRODUK TEMBAKAU TBN
PADA PT TEMPU REJO JEMBER “

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakan penelitian ini ada tiga, antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui prosentase hasil penjualan dan varian penjualan masing-masing negara tujuan pemasaran pada masa yang lalu yaitu tahun 1994-1998.
- b. Untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing negara tujuan pemasaran pada masa yang lalu yaitu tahun 1994-1998.
- c. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas masing-masing negara tujuan pemasaran untuk tahun 1994-1998.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun kebijaksanaan yang akan dijalankan oleh perusahaan.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam hal ini menggunakan beberapa metode antara lain :

a. Interview

Yaitu dengan mengadakan wawancara secara langsung kepada karyawan atau pegawai yang bersangkutan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

b. Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan jalan mengamati obyek secara langsung dari dekat untuk mencocokkan informasi dan data yang didapat dengan kenyataannya.

c. Study Kepustakaan

Mencari informasi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas dengan membaca buku-buku literatur.

Data yang diperoleh dan dapat dikumpulkan berupa data sekunder karena dalam mendapatkan data tersebut tidak secara langsung mencari sendiri ke obyeknya tetapi dengan melihat dari data-data yang telah disajikan oleh perusahaan.

1.4.2 Metode Analisa data

1. Evaluasi volume penjualan, digunakan untuk :

- a. Mengetahui tentang sasaran penjualan yang direncanakan dan hasil penjualan riil dari perusahaan dengan menggunakan prosentase hasil

$$\% \text{ Hasil} = \frac{\text{Penjualan Riil}}{\text{Sasaran Penjualan}} \times 100\%$$

(Basu swastha,1990:141)

- b. Mengetahui tentang apa yang terjadi di daerah pemasaran mengenai volume penjualan riilnya dengan menggunakan perubahan hasil dari sasarannya dengan cara :

$$\text{Penjualan Riil} - \text{Sasaran Penjualan}$$

(Basu Swastha,1990:144)

2. Evaluasi biaya pemasaran

Evaluasi ini digunakan untuk mencari hubungan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan penghasilan yang diperoleh setiap daerah pemasaran, dengan

mencari hubungan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan penghasilan yang diperoleh disetiap daerah pemasaran, yaitu dengan menghitung laba dan biaya pemasarannya.

3. Evaluasi tingkat efisiensi biaya pemasaran

Evaluasi ini digunakan untuk menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran terhadap laba yang diperoleh disetiap daerah pemasarannya. Dalam menghitung tingkat profitabilitas digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Tingkat Efisiensi} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}}$$

(B. Riyanto,1993:28)

4. Evaluasi tingkat profitabilitas

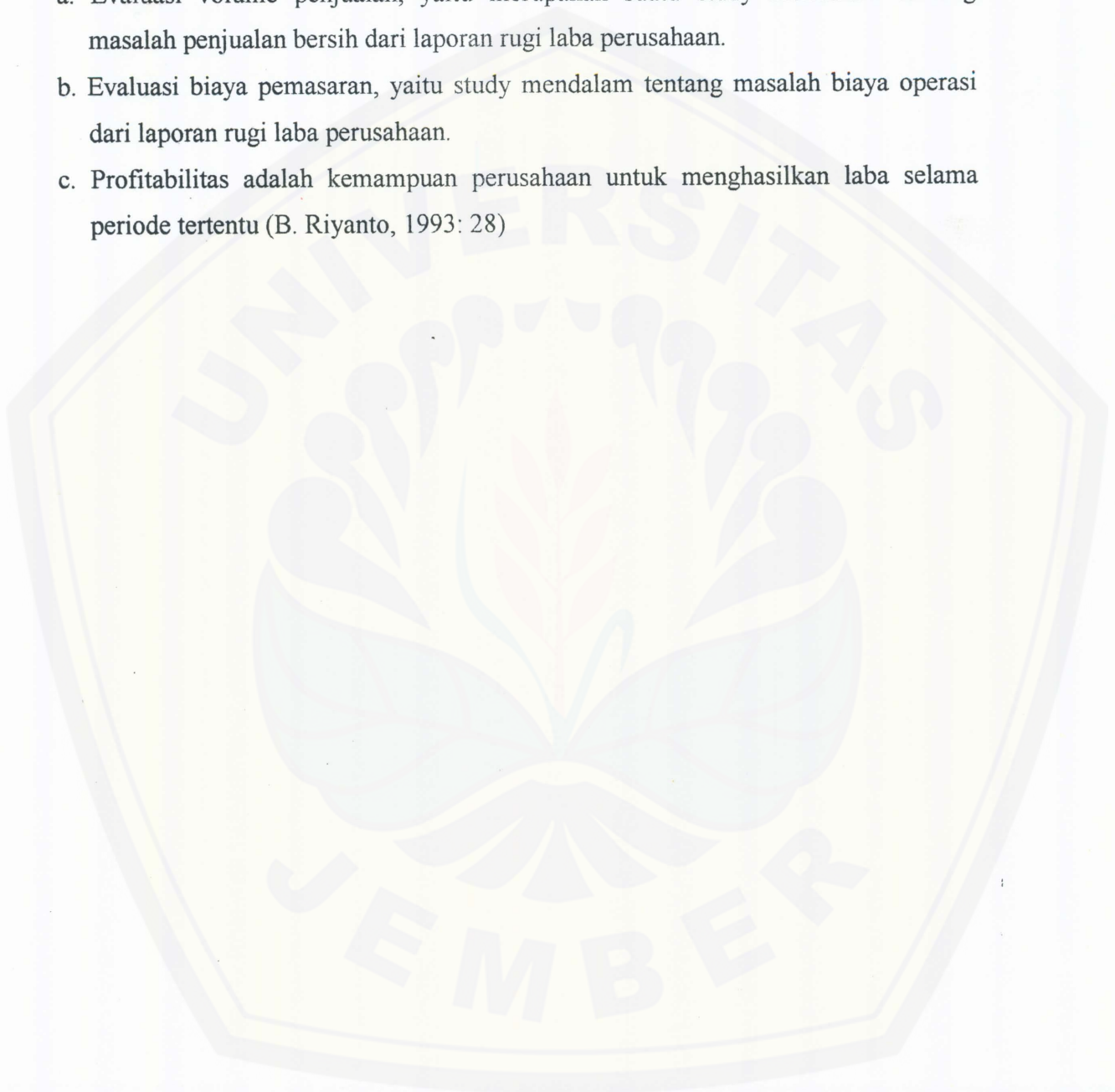
Evaluasi ini digunakan untuk mengetahui efisiensi perusahaan dengan melihat pada besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan penjualan Dalam menghitung tingkat profitabilitas digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

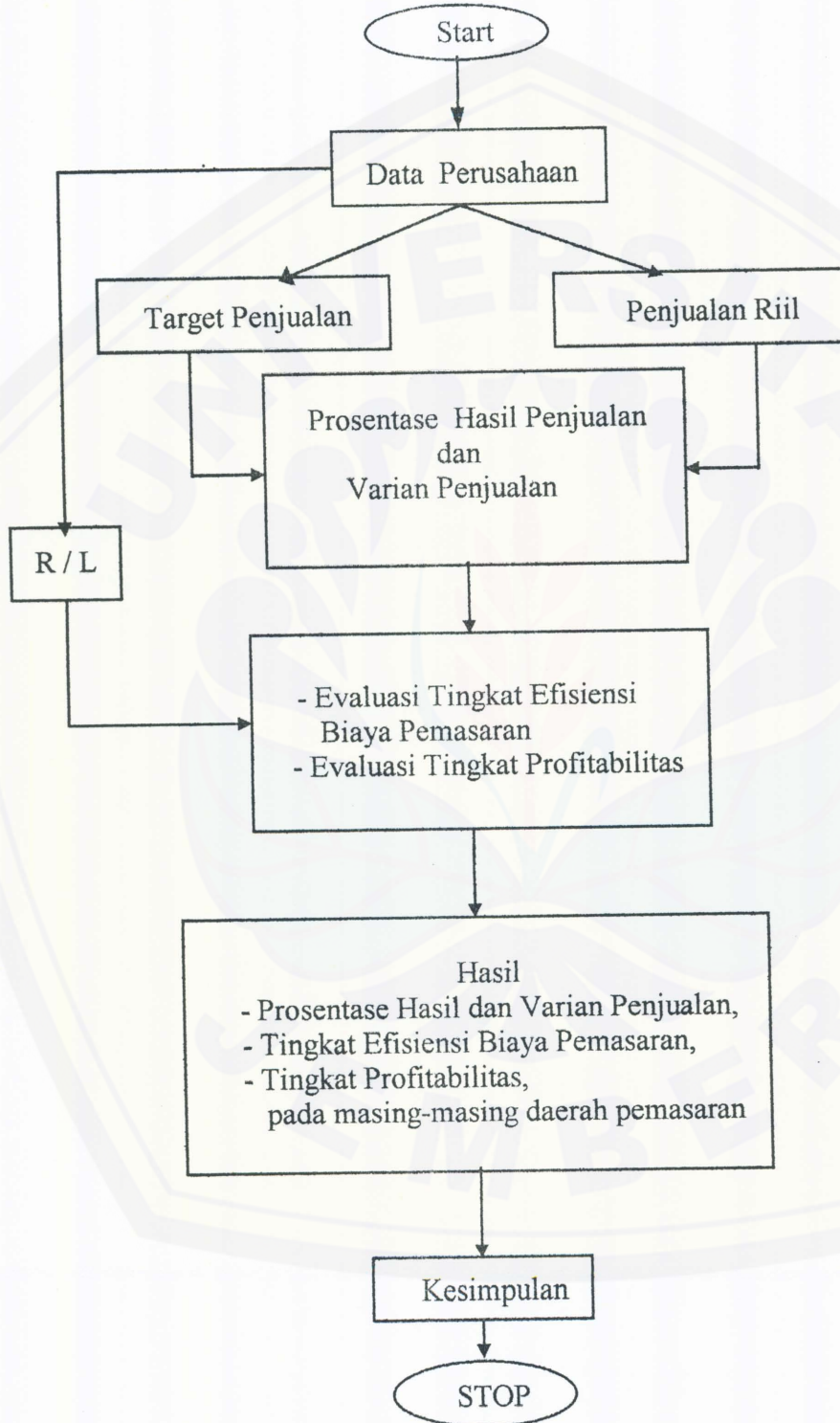
(B. Riyanto,1993:30)

Terminologi

- a. Evaluasi volume penjualan, yaitu merupakan suatu study mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan.
- b. Evaluasi biaya pemasaran, yaitu study mendalam tentang masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan.
- c. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu (B. Riyanto, 1993: 28)



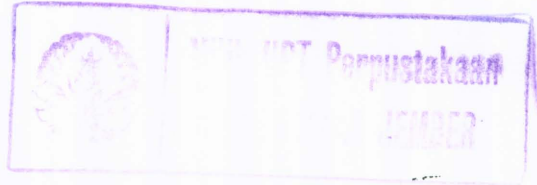
Kerangka Pemecahan Masalah :



Keterangan kerangka pemecahan masalah

Penjelasan mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan dalam memecahkan permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan Evaluasi Volume Penjualan
 - a. Dari data tahun-tahun yang lalu digunakan untuk membandingkan antara penjualan riil dan sasaran penjualannya dari masing-masing daerah pemasarannya.
 - b. Setelah menghitung prosentase hasilnya maka untuk mengetahui apa yang terjadi di daerah pemasaran mengenai volume penjualan, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menghitung perubahan hasil dari sasarannya, sehingga diperoleh varian penjualan dari masing-masing daerah pemasaran.
2. Didalam mengevaluasi volume penjualan belum disinggung tentang profitabilitas oleh karena itu langkah selanjutnya adalah mengevaluasi biaya pemasarannya dengan cara mencari hubungan antara biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut, untuk setiap daerah pemasaran yaitu dengan menghitung laba dan biaya pemasarannya.
3. Dari hasil evaluasi pemasaran ini akan dapat dihitung tingkat efisiensi dan tingkat profitabilitas dari masing-masing daerah pemasaran dalam kaitannya dengan pengembangan daerah pemasaran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Evaluasi Pelaksanaan Pemasaran

Salah satu hasil dari evaluasi yang terpenting adalah mengetahui sampai seberapa besar hasil yang dapat diperoleh dari pelaksanaan usaha pemasaran perusahaan dan apabila dari hasil tersebut diketahui diperoleh hasil yang kurang memuaskan, maka perlu untuk memperbaiki atau mengarahkan kegiatan-kegiatan tersebut dengan lebih baik.

Banyak perusahaan yang belum menyadari adanya usaha pemasaran yang telah dijelaskannya masih kurang tepat. Mereka belum tahu sampai seberapa besar tingkat efektifitas dari biaya pemasaran yang telah dikeluarkannya dilihat dari keseluruhan hasil dari penjualan produk. Hal ini disebabkan karena mereka kurang memiliki informasi yang cukup untuk menilai atau menemukan kesalahan yang mungkin terjadi. Sebab-sebab lain dari kurang tepatnya pelaksanaan kegiatan pemasaran adalah masih kurangnya pengetahuan manajer dalam penyebaran usaha pemasaran.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pelaksanaan program pemasaran sehingga dapat diketahui apakah usaha-usaha pemasaran yang efektif, adalah dengan mengadakan evaluasi terhadap volume penjualan dan biaya pemasaran. Evaluasi pemasaran ini termasuk didalamnya membahas tentang saluran distribusi atau saluran pemasarannya sebelum membahas volume dan biaya pemasarannya.

2.2 Saluran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran disebut juga saluran perdagangan, atau saluran distribusi yang mempunyai pengertian yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke pemakai atau konsumen.

Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan yaitu untuk mencapai pasar-pasar tertentu, yang merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran atau saluran distribusi.

Saluran ini melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu pengolongan produk (pengolongan harga) dan mendistribusikannya.

2.2.2 Bentuk-bentuk Lembaga dalam Saluran Pemasaran

Secara luas terdapat dua golongan besar lembaga-lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran distribusi, mereka ini disebut :

1. Perantara Pedagang, yang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu :
 - a. Produsen, yang membuat sekaligus menjalankan barang ke pasar ke pasar.
 - b. Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain.
 - c. Pengecer, yang menjual barang ke konsumen akhir.
2. Perantara Agen, secara garis besar agen dapat dibagi kedalam dua kelompok yakni :
 - a. Agen penunjang, yaitu agen yang mengkususkan pada kegiatan dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa, mereka dibagi dalam beberapa golongan, yakni :
 - Agen pengangkutan barang (Bulk Transportation Agent)
 - Agen penyimpanan (Storage Agent)
 - Agen Pengangkutan khusus (Speciality Shipper)
 - Agen pembelian dan penjualan (Purchase & Sales Agent)

b. Agen pelengkap, berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat mengantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa :

- Jasa konsultasi
- Jasa finansial
- Jasa informasi

2.3 Evaluasi Volume Penjualan

2.3.1 Arti Evaluasi Volume Penjualan

Arti dari Evaluasi Volume Penjualan adalah suatu study mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi). Dari hasil evaluasi volume penjualan ini akan diketahui bagaimana posisi perusahaan terhadap pesaing-pesaingnya, berapa jumlah kuantitas produk yang terjual di suatu wilayah pemasaran, seberapa besar produk perusahaan menguasai pangsa pasar yang ada, bagaimana kondisi pemasaran produk di wilayah tempat pemasaran apakah ada peningkatan atau penurunan. Apabila ada penurunan maka hal ini akan memudahkan bagi manajer untuk mengetahui dari segmen pasar yang mana sehingga akan lebih cepat dalam pengambilan rencana pemecahannya. Diadakannya evaluasi terhadap hasil penjualan juga kita akan mengetahui bagaimana perusahaan ini dalam menguasai pasar atau segmen pasar yang ada. Evaluasi Volume Penjualan diperlukan dalam penyusunan analisis permintaan karena ini nantinya akan berguna dalam penyusunan perencanaan total dari penjualan.

Kegiatan perencanaan diatas merupakan fungsi yang pertama kali harus dilakukan oleh manajer, karena kegiatan perencanaan merupakan kegiatan yang paling menentukan terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

2.3.2 Tujuan Evaluasi Volume Penjualan

Sesuai dengan arti Evaluasi Volume Penjualan maka tujuannya adalah :

- a. Untuk membuat perencanaan yang lebih mantap dengan melihat kekuatan-kekuatan perusahaan didalam menembus pasaran internasional. Dengan adanya informasi yang sempurna maka akan diperoleh suatu gambaran tentang produksi pada sasaran pasarnya.
- b. Evaluasi Volume Penjualan dapat menunjukkan bagaimana posisi pasar, kelemahan-kelemahan yang mungkin ditimbulkan sehingga produk barang dapat mencapai hasil yang diharapkan. Seperti misalnya dari produk line perusahaan, sistem distribusi, struktur penetapan harga atau program promosi yang dapat menyebabkan turunnya market share perusahaan. Evaluasi Volume Penjualan untuk mengetahui bagaimana posisi perusahaan tersebut terhadap perusahaan saingannya, dan untuk menilai seberapa besar tingkat pertumbuhan perusahaan dengan melihat tingkat volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga dapat dihitung berapa besar pemasukan keuangan perusahaan dan berapa besar penghasilan atau keuntungan perusahaan yang didapat.

2.3.3 Prosedur Evaluasi Volume Penjualan

Di dalam menyediakan pengadaan terhadap volume penjualan melalui beberapa tahap, yaitu :

- a. Kegiatan awal perlu mengumpulkan data penjualan tahun-tahun sebelumnya.
- b. Mencari informasi dari volume industri kemudian membandingkan dengan volume penjualan industri yang nantinya bisa diketahui kondisi market share perusahaan.
- c. Mengadakan perencanaan disetiap daerah pemasaran untuk menentukan sasaran penjualannya kemudian dari setiap daerah pemasaran dicari informasi tentang penjualan riil dari perusahaan tersebut.

- d. Langkah selanjutnya dengan jalan membandingkan antara penjualan yang nantinya akan diperoleh persentase hasil penjualan perusahaan.
- e. Langkah terakhir dengan jalan mengurangi antara penjualan riil dengan sasaran penjualannya, apabila diperoleh angka yang negatif maka kegiatan pemasaran tersebut kurang efektif.

2.4 Evaluasi Biaya Pemasaran

2.4.1 Arti Penting Biaya Pemasaran

Dalam usaha menentukan profitabilitas usaha pemasaran diperlukan evaluasi biaya pemasaran. Analisis Biaya Pemasaran semakin penting dengan meningkatnya persaingan memperebutkan pasar dan orientasi perusahaan-perusahaan manufaktur kepada pemasarannya sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

2.4.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Sesungguhnya dalam arti luas Biaya Pemasaran tidak hanya menyangkut biaya penjualan saja melainkan meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. jadi didalamnya juga menyangkut biaya administrasi dan biaya manajemen keuangan seperti biaya penghapusan piutang dan potongan penjualan (Mulyadi,221).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa evaluasi biaya pemasaran adalah merupakan suatu study yang mendalam tentang masalah biaya operasi pelaksanaan pemasaran yang berasal dari laporan rugi/laba.

2.4.3 Karakteristik Biaya Pemasaran

Karakteristik yang dimiliki oleh biaya pemasaran adalah berbeda bila dibandingkan dengan karakteristik biaya produksi. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh biaya pemasaran adalah sebagai berikut : (Mulyadi, 223)

- a. Jumlah kegiatan pemasaran adalah banyak dan berbagai macam serta sangat bervariasi, meskipun diantara perusahaan yang sejenis. Sehingga tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya pemasaran diantara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Lain halnya dengan biaya produksi yang masih dapat dibandingkan diantara perusahaan yang sejenis karena baik peralatan, bahan, maupun tenaga kerja yang digunakan relatif sama.
- b. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan perubahan kondisi pasar, jadi metode pemasaran suatu produk sangat fleksibel hal ini dapat menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.
- c. Kegiatan pemasaran berhadapan langsung dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
- d. Dalam biaya pemasaran terhadap biaya langsung dan biaya tak langsung (biaya bersama) yang lebih sulit pemecahannya dibandingkan dengan yang terdapat pada biaya produksi.

2.4.4 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara umum biaya pemasaran atau biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktivitas pemasaran suatu produk oleh perusahaan dapat digolongkan dalam dua golongan besar yakni : (RA Supriyono, 192)

1. Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan (Order Acquiring Cost/ Order Getting Cost). Yaitu semua biaya yang terjadi dalam rangka untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan dari para konsumen barang. Dilihat dari segi fungsinya biaya ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yakni :

- a. Biaya Promosi dan Advertensi. meliputi : gaji bagian promosi dan advertensi, barang contoh, advertensi dalam berbagai media, dan lain-lain fungsi.
 - b. Biaya Penjualan meliputi : gaji salesmen, komisi penjualan, bonus penjualan, biaya perjalanan salesmen, suplies kantor penjualan, biaya telpon penjualan, dan lain-lain.
2. Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (Order Filling Cost). Yaitu semua jenis biaya yang terjadi dalam rangka untuk memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Dilihat dari segi fungsi biayanya maka dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :
- a. Biaya penggudangan dan penyimpanan
meliputi : gaji bagian gudang, supplies gudang, pemeliharaan gudang, penyusutan gudang dan peralatannya, asuransi gudang, penerangan gudang, serta lain-lain. Gudang yang dimaksud disini adalah gudang produk jadi.
 - b. Biaya pengepakan dan pengiriman
meliputi : gaji bagian pengepakan dan pengiriman, supplies untuk bagian pengepakan dan pengiriman, biaya angkut barang yang dijual, biaya penyusutan kendaraan, pemeliharaan peralatan, serta lain-lain.
 - c. Biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang
meliputi : gaji bagian kredit dan pengumpulan piutang, supplies kantor, biaya bantuan hukum penagihan, kerugian piutang tak tertagih, penyusutan dan pemeliharaan, serta lain-lain.
 - d. Biaya administrasi penjualan
meliputi : gaji bagian administrasi penjualan, supplies kantor, penyusutan peralatan, reparasi dan pemeliharaan peralatan, serta lain-lain.

2.4.5 Tahap-tahap Evaluasi Biaya Pemasaran

Didalam melakukan suatu evaluasi tentunya akan dihadapkan pada suatu metode yang harus dijalankan. Demikian juga halnya dalam melakukan analisa

terhadap biaya pemasaran khususnya analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran baik berdasarkan jenis produk, daerah pemasaran, besarnya pesanan, dan menurut saluran distribusi, dapat dilakukan tahap-tahap analisis sebagai berikut:

1. Menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya.

Tahap pertama dalam melakukan analisa terhadap biaya pemasaran adalah menentukan atau menggolongkan biaya-biaya pemasaran ke dalam fungsinya masing-masing baik fungsi yang langsung berhubungan dengan pemasaran maupun yang secara tidak langsung. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

(mulyadi, 226)

a. Biaya langsung fungsi

Yaitu biaya-biaya pemasaran yang dapat berhubungan langsung dengan jalannya pelaksanaan pemasaran suatu produk dan biaya-biaya yang langsung berhubungan dengan pelaksanaan pemasaran produk tersebut antara lain :

- Biaya fungsi promosi dan advertensi.
- Biaya fungsi penjualan.
- Biaya fungsi penggudangan dan penyimpanan.
- Biaya fungsi pengepakan dan pengiriman.
- Biaya fungsi pemberian kredit dan pengumpulan piutang.

b. Biaya tak langsung fungsi.

Yaitu biaya-biaya yang secara tidak langsung mempunyai hubungan dengan proses pelaksanaan pemasaran suatu produk. Biaya-biaya tersebut adalah :

- Biaya gaji kepada bagian pemasaran.
- Biaya administrasi penjualan.

2. Menentukan jenis analisa yang digunakan.

Jenis analisa yang dapat digunakan dalam mengevaluasi biaya pemasaran yang dikeluarkan adalah profit margin dan efektifitas biaya pemasaran, yang untuk selanjutnya dijelaskan pada bagian tersendiri.

3. Mencari hubungan antara hasil penjualan dengan biaya pemasaran.

Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui variabel biaya berpengaruh atau tidak terhadap hasil penjualan dan seberapa besar pengaruh tersebut terhadap penjualan yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. Hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk pengembangan usaha-usaha pemasaran.

2.4.6 Manfaat Evaluasi Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran perlu untuk diadakan penganalisaan dengan tujuan untuk dapat diambil manfaat yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan pengembangan usaha pemasaran.

Adapun manfaat-manfaat lain adalah untuk :

a. Penentuan besarnya biaya.

Dengan adanya pengawasan dan analisa terhadap biaya pemasaran akan dapat ditentukan besarnya biaya pemasaran untuk setiap cara penggolongan biaya dengan lebih teliti dan adil, misalnya untuk setiap jenis biaya, setiap fungsi pemasaran atau setiap pusat laba.

b. Pengawasan dan analisa biaya pemasaran.

Dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Dan biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam fungsi kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang harus bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.

c. Perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran.

Dapat bermanfaat dalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan data serta informasi untuk perencanaan dan pengarahan usaha pemasaran.

2.4.7 Tujuan Evaluasi Biaya Pemasaran

Pada umumnya tujuan dari diadakannya evaluasi terhadap biaya pemasaran, antara lain :

- a. Sebagai pengambil keputusan didalam penentuan Harga Pokok Produksi.
- b. Sebagai kebijaksanaan dalam upaya pengendalian biaya pemasaran.
- c. Sebagai perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran.

2.5 Profit Margin

Evaluasi profit margin adalah merupakan salah satu bentuk evaluasi yang dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar tingkat profitabilitas tingkat laba yang dapat dicapai oleh masing-masing produk yang telah dijual oleh perusahaan.

Dengan digunakannya alat analisis ini dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen perusahaan tentang kemampuan untuk menghasilkan laba dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.6 Hubungan antara Evaluasi volume penjualan, Evaluasi Biaya Pemasaran, dan Tingkat Profitabilitas

Sesuai dengan definisi dari evaluasi volume penjualan, maka akan diketahui besarnya penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Dalam mengevaluasi, manajer dapat membandingkan penjualan dengan sasaran perusahaan dan juga dengan penjualan industri. dalam evaluasi ini, volume penjualan perusahaan perlu dikaitkan dengan segmen pasarnya agar dapat diketahui posisi perusahaan dalam industri.

Dalam evaluasi volume penjualan ini harus mengevaluasi volume penjualan berdasarkan produk line, kemudian mengevaluasi daerah penjualan dengan menghubungkan antara volume masing-masing daerah berdasarkan product line dari kelompok pembeli yang ada di daerah tersebut.

Mengevaluasi volume penjualan perusahaan dengan sasarannya merupakan cara yang bermanfaat dalam evaluasi hasil penjualan total. Tetapi hal ini tidak menyebutkan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu menganalisis biaya pemasarannya untuk mencari hubungan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap daerah pemasaran. Dan untuk mengetahui tingkat efisiensi biaya pemasaran terhadap laba yang diperoleh disetiap daerah pemasarannya, dapat dinotasikan dengan rumus sebagai berikut :

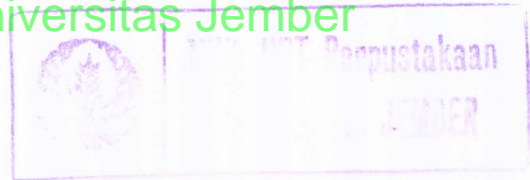
$$\text{Tingkat Efisiensi} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Biaya Pemasaran}}$$

(Bambang Riyanto, 29)

Sedangkan untuk mengetahui tingkat profitabilitas dalam upaya untuk mengetahui tingkat efisiensi perusahaan dengan melihat pada besar kecilnya laba usaha dalam hubungannya dengan penjualan digunakan evaluasi profit margin dengan rumus :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

(Bambang Riyanto,30)



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Tempu Rejo Jember adalah salah satu perusahaan industri penghasil produk tembakau untuk cerutu yang hasilnya dieksport ke luar negeri. Perusahaan ini kantornya bertempat di Jalan PB. Sudirman No. 110 Kecamatan Pakusari Jember.

Didirikan dengan akte pendirian no. 25 tanggal 4 Juni 1974, dengan badan hukum berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang berjenis PT. tertutup karena kepemilikan modal usahannya hanya berada pada kalangan keluarga pemilik perusahaan dan tidak menjual sahamnya dibursa.

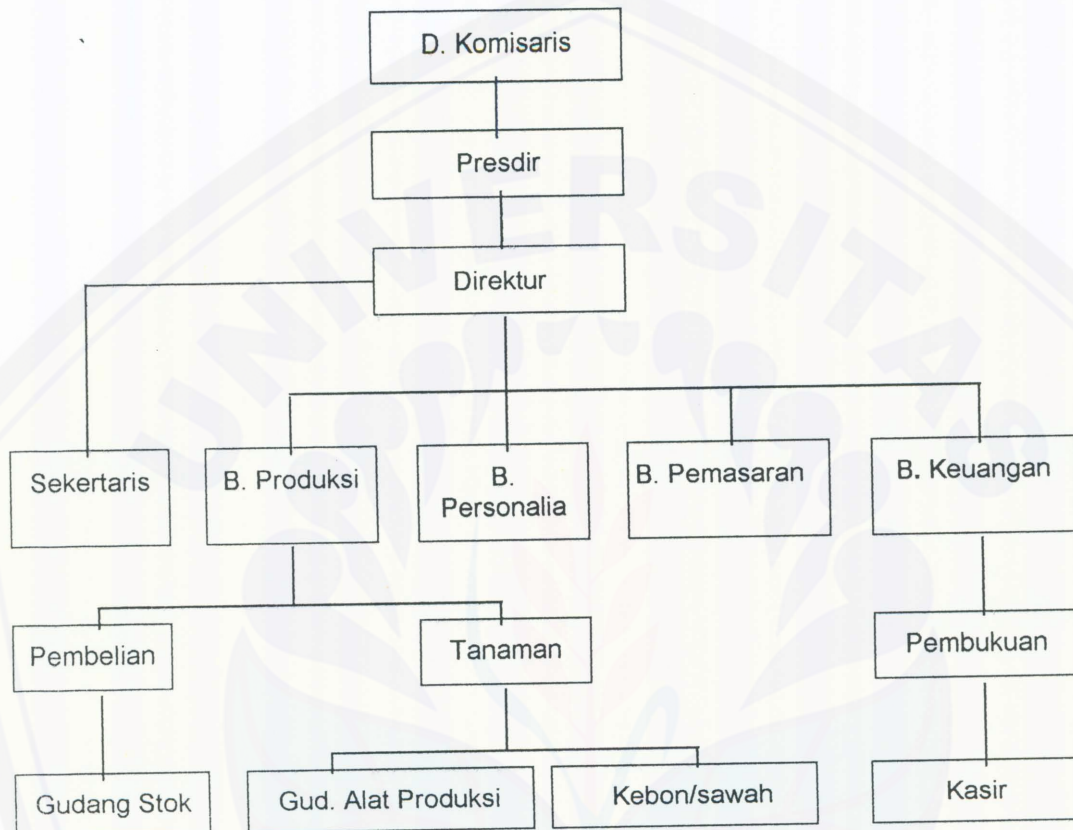
Pada mulanya PT. Tempu Rejo Jember ini didirikan dengan modal yang berjumlah hanya puluhan juta rupiah tetapi kini modalnya sudah mencapai milyaran rupiah.

3.2 Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan agar dapat berjalan dengan dan lancar dibutuhkan struktur organisasi yang jelas, maksudnya agar antara tugas dan wewenang dari masing-masing pelaksana dapat digambarkan dan dijalankan secara tegas dan jelas. Adapun tujuan struktur organisasi adalah membantu mengatur dan mengarahkan usaha-usaha dalam organisasi sedemikian rupa sehingga usaha tersebut terkoordinasi dan sejalan dengan tujuan organisasi.

Bentuk dan sistem organisasi yang ada pada PT. Tempu Rejo Jember adalah berbentuk organisasi garis dan staf, dimana mengenai tanggung jawab karyawan langsung pada atasan dan pelaksanaan kerja berdasarkan fungsional. Untuk lebih jelasnya maka struktur organisasi pada PT. Tempu Rejo Jember dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

Gambar 1.
Struktur Organisasi PT. Tempu Rejo, Jember



Sumber data : PT. Tempu Rejo Jember, Oktober 1999

Adapun pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam PT. Tempu Rejo Jember adalah sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris

Bertugas untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya perusahaan serta juga untuk memberikan pertimbangan-pertimbangan kepada para pengelola /pelaksanaan operasi perusahaan.

2. Presiden Direktur

Sebagai pimpinan tertinggi eksekutif perusahaan yang tugasnya :

- Bertanggung-jawab sepenuhnya terhadap segala urusan perusahaan baik yang bersifat intern maupun yang bersifat ekstern.
- Menjamin kelangsungan dan kemajuan perusahaan.
- Bertanggung jawab pada para pesero atas kegiatan perusahaan.
- Menentukan kebijaksanaan pokok di bidang perencanaan pengorganisasian, pengawasan, pengarahan serta pengadaan dan pengawasan dana.

3. Direktur

Selaku pimpinan perusahaan maka tugas-tugas yang dipikul adalah :

- Memimpin seluruh aktivitas perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah digariskan.
- Sebagai koordinator dalam mengawasi.
- Mengawasi seluruh pekerjaan dari tiap-tiap bagian yang dibawahinya.

4. Sekertaris

Tugas dari seorang sekertaris adalah :

- Mempersiapkan semua keperluan pimpinan dalam mengelola perusahaan.
- Membantu menyelesaikan pekerjaan pimpinan.
- Melaksanakan agenda surat menyurat baik yang masuk maupun yang keluar.
- Mengatur Kegiatan komunikasi melalui telpon, telegram, dan telex.

5. Bagian Keuangan

- Menetapkan kebijaksanaan dibidang keuangan dalam rangka menunjang keberhasilan kebijaksanaan yang ditetapkan perusahaan.
- Mengadakan perencanaan anggaran belanja tiap-tiap bagian dalam perusahaan.
- Mengurusi surat-surat berharga milik perusahaan dan karyawan dan menentukan besarnya gaji dan upah karyawan yang didasarkan atas absensi masing-masing karyawan.

6. Pembukuan

- Mencatat setiap transaksi, baik transaksi pemasukan maupun pengeluaran agar dapat diketahui tentang waktu, asal, serta besar transaksi.
- Menyusun laporan keuangan perusahaan.
- Menghitung besarnya pajak yang harus dibayar oleh perusahaan berdasarkan laporan keuangan perusahaan.

7. Kasir

- Menerima uang dan alat pembayaran lainnya yang masuk dalam perusahaan.
- Melaksanakan pembayaran gaji, upah, dan upah lembur karyawan.
- Membuat buku mutasi kas dan bank.

8. Bagian Personalia

- Menangani masalah perekrutan karyawan yang dibutuhkan perusahaan.
- Menempatkan tenaga kerja yang ada kedalam tugas-tugas yang sesuai dengan kemampuannya.
- Mempromosikan karyawan dan memutasikan karyawan.
- Menangani segala hal yang berkenaan dengan karyawan baik itu kewajiban karyawan ataupun hak karyawan atas perusahaan.

9. Bagian Produksi

- Merencanakan, mengawasi, dan membina kegiatan yang dilakukan dalam bidang produksi utamanya tentang kuantitas dan kualitas dari produk.
- Menetapkan kebijaksanaan kegiatan produksi yang paling efisien.
- Bertanggungjawab atas proses produksi yang terjadi pada perusahaan.

10. Tanaman

- Merencanakan, menyusun, mengendalikan, dan mengendalikan bidang produksi, yaitu pengadaan lahan tanam, pertanaman, panen/proses panen.

11. Gudang Alat Produksi

- Menyediakan untuk pengadaan sarana produksi berupa alat-alat untuk proses penanaman sampai pengolahan pasca panen, serta pemeliharaan alat-alat tersebut.

12. Kebon / Sawah Tanaman

- Melakukan Pengawasan terhadap lahan tanaman dan kelangsungan proses penanaman sampai proses pemanenan.

13. Pembelian

- Mengadakan pembelian terhadap produk yang sudah jadi atau sudah diolah dari perusahaan lain untuk menjaga bila ada kekurangan stok atau persediaan.

14. Gudang Stok

- Menyimpan produk jadi baik dari produksi sendiri maupun dari pembelian dari perusahaan lain.

15. Bagian Pemasaran

- Menyelenggarakan dan mengawasi proses pemasaran.
- Menetapkan kebijaksanaan dan program pemasaran yang efektif.
- Merencanakan program kerja pemasaran sesuai dengan anggaran penjualan.

3.3 Personalia

3.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja bagi perusahaan merupakan faktor yang amat penting, karena keberhasilan usaha suatu perusahaan tidak bisa lepas dari keberadaan dan kemampuan tenaga kerja termasuk juga loyalitasnya. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan tenaga kerja agar kegiatan perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Jumlah tenaga kerja yang diperinci menurut status dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. PT. Tempu Rejo Jember, Jumlah Tenaga Kerja Menurut Status Tahun 1998 .

No.	Status Karyawan	Jumlah Karyawan										Jumlah	
		Bulanan Tetap		Harian Tetap		Harian Lepas		Honoror		Borongon			
		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P		
1	Dewan Komisaris	3	1										4
2	Direksi	2											2
3	Karyawan Staf	28	17										45
4	Karyawan Biasa	60	30	106	44	49	31	7	3				330
5	Tenaga Administrasi	3	1										4
6	Tenaga Borongan / musiman									65	5.700		5.765
	Jumlah	96	49	106	44	49	31	7	3	65	5.700		6.150

Sumber data :PT. Tempu Rejo Jember, Oktober 1999

3.3.2 Sistem Pengupahan

Tenaga kerja yang bekerja pada PT. Tempu Rejo Jember berdasarkan pada sistem pengupahan yang diberikan oleh perusahaan dapat digolongkan kedalam lima macam :

- a. Karyawan bulanan tetap.
- b. Karyawan harian tetap.
- c. Karyawan harian lepas.
- d. Tenaga honorer.
- e. Tenaga borongan.

3.3.3 Jam Kerja dan Hari Kerja

Peraturan jam kerja dan hari kerja di PT. Tempu Rejo Jember ditetapkan bahwa untuk karyawan staf bekerja dari hari senin sampai dengan jumat dengan jam kerja mulai pukul 07.00 sampai 17.00 WIB, untuk karyawan yang lain bekerja dari senin sampai sabtu mulai pukul 08.00 sampai 14.00 WIB, dan untuk lembur dilakukan semua karyawan kecuali staf, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

3.4 Kegiatan Produksi

3.4.1 Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan oleh PT Tempu Rejo Jember dapat digolongkan menjadi dua, yaitu bahan baku utama dan bahan baku penolong.

a. Bahan Baku Utama :

Bahan baku utama adalah tembakau, yang menjadi sentral produk PT Tempu Rejo Jember. Bahan baku utama ini dapat diperoleh dengan mengusahakan sendiri dengan menanam sendiri atau diperoleh dengan cara membeli dari petani.

b. Bahan Penolong :

Untuk menghasilkan produk jadi dibutuhkan bahan penolong sebagai berikut :

- pupuk awal (13 gram TSP dan 5 gram ZK)
- pupuk stater (3 gram Urea)
- pupuk ulang 1 (15 gram CN)
- pupuk ulang 2 (15 gram CN)

Sedangkan untuk proses produksinya perusahaan telah menetapkan Standart Usage Rate atau standar pemakaian bahan baku dan bahan penolong yang didasarkan pada pengalaman-pengalaman tahun sebelumnya.

3.4.2 Sarana dan Peralatan Produksi

Didalam setiap pengolahan bahan baku sampai menjadi barang jadi selalu diperlukan sarana maupun peralatan-peralatan produksi yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan produksinya.

Sarana dan peralatan produksi yang dimiliki oleh PT Tempu Rejo Jember disajikan dalam tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. PT. Tempu Rejo Jember, Daftar Sarana dan Peralatan Produksi Tahun

No.	Sarana dan Peralatan	Jumlah
1.	Gedung Kantor Direksi	1
2.	Tanah (Ha)	2.100
3.	Jaringan Plastik (M ²)	7.500
4.	Rumah naungan dan kap atap datar	40
5.	Pompa sprayer	78
6.	Alat Pengangkutan	22
7.	Gudang pengolah untuk KOS, KAK, TNG, PUT	18
8.	Alat penangkap kupu veramon	215
9.	Saluran air (Meter)	32.280
10.	Gudang pengering	126
11.	Garpu tebal	2.782
12.	Jalan (meter)	120.236

Sumber data : PT. Tempu Rejo Jember, Oktober

3.4.3 Proses Produksi

Proses produksi tembakau dari bahan baku sampai menjadi produk jadi dapat diuraikan melalui beberapa tahap berikut :

a. Pembibitan

Sebelum ditanam disawah, benih disemaikan dulu di bedengan sudah merupakan bibit pilihan dan dipelihara sebaik mungkin sehingga pada umur lebih kurang 50 hari, kemudian dicabut dan dipindahkan atau ditanam disawah.

b. Pertanaman

Tanah untuk menanam dipilih yang subur, dan diolah dengan sebaik mungkin sebelum dilaksanakan penanaman. Untuk tembakau bawah naungan lahan tanaman ditutup dengan jaring plastik/ waring kusus yang dapat menghambat intensitas penyinaran matahari \pm 30%. Tanaman pada umur 10-15 hari mulai dipupuk yang pertama kali dan dibumbun, sedangkan pemupukan kedua kali dilakukan pada umur 30 hari berikutnya juga pengobatan untuk mencegah hama dan penyakit.

c. Pemetikan dan Pengangkutan

Pemetikan dilakukan pada pagi mulai jam 05.00 sampai jam 07.30 dan dipilih tembakau yang sudah tua, tetapi belum sampai menguning pada ujungnya (sesuai

dengan kriteria petik yang sudah disepakati). Pemetikan dilakukan dari bawah keatas dengan letak atau posisi daun sebagai berikut :

- KOS = daun bawah atau daun tanah

- KAK = daun kaki

- TNG = daun tengah

- PUT = daun pucuk

Hasil petik dibawa ke gudang pengatoran untuk dipilih/diukur/disunduk dan dirakit. Kemudian hasil rakitan dinaikkan ke gudang pengering untuk diproses curing.

d. Pengerinan

Daun yang telah dibawa ke gudang pengaturan, dibedakan sesuai dengan mutunya (KOK, KAK, TNG, PUT) dikelompokkan menurut panjang daun, kemudian dinaikkan ke galang-galang bambu di dalam gudang pengeringan. Pengerinan dilakukan secara kombinasi yaitu : dengan jalan sirkulasi udara pada siang hari (air curing) dan pada malam hari tembakau diberi panas api dari sekam atau kayu bakar (fire curing). Lamanya pengeringan 2-3 minggu, lalu diturunkan, dipilih daun yang benar-benar kering untuk proses selanjutnya, sedangkan tembakau yang belum kering selanjutnya dikeringkan kembali.

e. Pengolahan dan Sortasi

Daun tembakau yang telah memenuhi syarat dilakukan fermentasi (distapel) berdasarkan mutunya dengan aturan-aturan tertentu, ini merupakan dasar dalam fermentasi, karena hanya boleh satu macam tembakau saja ditumbuk pada waktu fermentasi, setelah mengalami fermentasi rangkaian dibuka lagi kemudian dilakukan berdasarkan mutu, waktu, tebal tipisnya, warna, utuh atau robek dan sebagainya guna memenuhi selera konsumen.

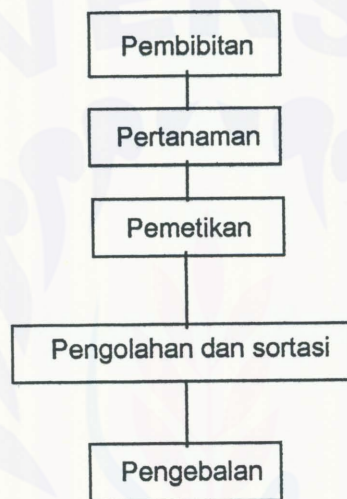
f. Pengebalan

Setelah mengalami sortasi dilakukan pengebalan. sebelum pengebalan dilakukan pemeriksaan sekali lagi apakah sortasi dilakukan dengan baik, setiap bal mempunyai berat bersih 100 kg atau 60 kg, bal-bal tembakau tersebut sebelum

diekspor dilakukan onsmet agar terbebas dari hama tembakau kering atau lasioderma.

Skema proses produksi dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :

Gambar 2.
PT Tempu Rejo Jember
Skema Proses Produksi



.....
Sumber data : PT Tempu Rejo Jember, Oktober 1999

3.4.4 Hasil Produksi

Hasil produksi PT Tempu Rejo Jember terdiri dari beberapa jenis, yaitu :

- Tembakau Besuki Na-Oogst
- Tembakau Bawah Naungan (TBN)

3.5 Aspek Pemasaran

Pemasaran hasil produksi merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam perusahaan, sebab tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan atau menjual produk yang dihasilkan.

Sebaliknya bilamana perusahaan mampu meningkatkan omzet penjualan maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar dan meningkatkan jumlah keuntungan dan juga mempunyai keuntungan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan.

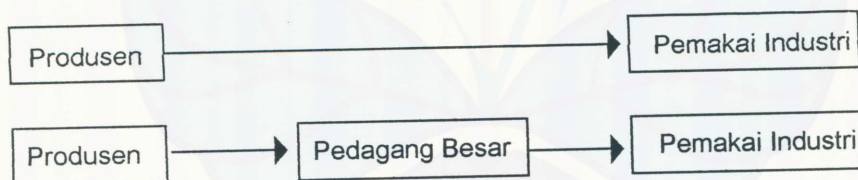
3.5.1 Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus produksi dari produsen ke tangan konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Untuk menjangkau para konsumen dalam memasarkan hasil produksinya, PT Tempu Rejo Jember menggunakan saluran distribusi sebagaimana terdapat dalam gambar 3 berikut ini :

Gambar 3.

Saluran Distribusi PT Tempu Rejo Jember



Dari gambar 3 diatas dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi pada PT. Tempu Rejo Jember ada dua macam yaitu :

1. Saluran distribusi langsung, pembeli atau konsumen datang langsung ke perusahaan untuk melihat contoh produk dan langsung membeli produk yang dijual tanpa melalui perantara baik berupa agen, ataupun pedagang perantara.
2. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu penyaluran produk sampai ke konsumen melalui pedagang besar yang berbentuk perusahaan yang membeli produk

tembakau dari PT. Tempu Rejo Jember untuk dijual kembali ke negara-negara tertentu yaitu industri-industri rokok dan cerutu.

3.5.2 Daerah Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya PT Tempu Rejo Jember mengalami perkembangan yang sangat baik. Usaha-usaha yang selama ini dijalankan telah mampu meluaskan daerah penjualannya sehingga merebut pasaran internasional.

Produk Tembakau Bawah Naungan (TBN) merupakan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pasaran luar negeri sebagai bahan baku pembuatan cerutu besar maupun cerutu kecil (cigarello), Tembakau hisap dan kunyah. Adapun daerah pemasarannya meliputi :

1. Spanyol
2. Jerman
3. Belanda
4. Belgia
5. Amerika Serikat

3.5.3 Fasilitas Pemasaran

Untuk memasarkan produknya dengan baik setiap perusahaan harus didukung dengan fasilitas atau sarana pemasaran yang baik. PT Tempu Rejo Jember memiliki fasilitas-fasilitas pemasaran sebagai berikut :

1. Gudang Barang Jadi

Fasilitas gudang ini digunakan untuk menampung atau sebagai tempat menyimpan barang sebelum dipasarkan.

2. Ruang Pameran (Show Room)

Tempat ini digunakan untuk menyajikan contoh-contoh produk yang berupa lembaran-lembaran daun tembakau yang telah diolah atau difermentasi, yang ditawarkan kepada calon pembeli.

3. Kendaraan

Kendaraan yang digunakan oleh perusahaan berupa kendaraan truk. Kendaraan ini khusus digunakan untuk kegiatan pengiriman barang.

3.5.4 Data Penjualan

Besarnya jumlah penjualan yang dicapai oleh perusahaan dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan-perubahan. Adapun data penjualan PT Tempu Rejo Jember mulai periode 1994 sampai 1998 dapat dilihat pada tabel 3 sampai dengan tabel 7 dibawah ini. Mengenai kegunaannya adalah untuk mengevaluasi terhadap volume penjualannya.

Tabel 3. PT. Tempu Rejo Jember, Sasaran Penjualan, Penjualan Riil dan Hasil Penjualan Ekspor Tembakau Bawah Naungan Tahun 1994

Daerah Pemasaran	Sasaran Penjualan (Kg)	Penjualan Riil (Kg)	Harga Per-Kg (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
Spanyol	531.954,40	469.924,44	35.084,00	16.486.830.009
Jerman	62.778,61	70.248,21	32.232,16	2.264.252.112
Belgia	61.685,30	55.616,21	32.102,48	1.785.418.767
Belanda	71.561,99	63.674,78	33.390,29	2.126.119.901
U.S.A.	4.531,23	4.926,18	49.345,00	243.082.535
Jumlah		664.389,72		22.905.703.324

Sumber data : PT. Tempu Rejo Jember, Oktober 1999

Tabel 4. PT. Tempu Rejo Jember, Sasaran Penjualan, Penjualan Riil dan Hasil Penjualan Ekspor Tembakau Bawah Naungan Tahun 1995

Daerah Pemasaran	Sasaran Penjualan (Kg)	Penjualan Riil (Kg)	Harga Per-Kg (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
Spanyol	512.350,20	511.290,20	36.543,78	18.684.478.655
Jerman	105.250,80	116.179,10	36.987,32	4.297.155.185
Belgia	60.746,23	62/658,76	38.701,42	2.424.983.404
Belanda	102.726,00	101.148,60	47.183,97	4.772.594.613
U.S.A.	6.900,50	7.144,25	47.987,45	342.834.627
Jumlah		798.421,91	207.403,90	30.522.046.484

Sumber data : PT. Tempu Rejo Jember, Oktober 1999

Tabel 5. PT. Tempu Rejo Jember, Sasaran Penjualan, Penjualan Riil dan Hasil Penjualan Ekspor Tembakau Bawah Naungan Tahun 1996

Daerah Pemasaran	Sasaran Penjualan (Kg)	Penjualan Riil (Kg)	Harga Per-Kg (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
Spanyol	488.369,10	549.413,60	38.173,52	20.973.056.421
Jerman	106.610,10	103.674,30	39.069,50	4.050.506.076
Belgia	40.627,36	38.877,13	40.094,43	1.558.757.064
Belanda	145.432,40	149.145,10	41.667,85	6.214.559.709
U.S.A.	6.903,54	7.367,00	50.359,19	370.996.272
Jumlah		848.477,13		33.167.875.543

Sumber data : PT. Tempu Rejo Jember, Oktober 1999

Tabel 6. PT. Tempu Rejo Jember, Sasaran Penjualan, Penjualan Riil dan Hasil Penjualan Ekspor Tembakau Bawah Naungan Tahun 1997

Daerah Pemasaran	Sasaran Penjualan (Kg)	Penjualan Riil (Kg)	Harga Per-Kg (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
Spanyol	613.376,90	597.776,50	35.303,06	21.103.345.285
Jerman	71.343,63	77.806,69	40.936,91	3.185.165.466
Belgia	32.178,25	33.757,30	41.070,81	1.386.440.039
Belanda	109.827,00	130.453,60	45.816,18	5.976.889.957
U.S.A.	7.794,94	8.334,67	48.341,11	402.907.235
Jumlah		848.128,76		32.054.747.982

Sumber data : PT. Tempu Rejo Jember, Oktober 1999

Tabel 7. PT. Tempu Rejo Jember, Sasaran Penjualan, Penjualan Riil dan Hasil Penjualan Ekspor Tembakau Bawah Naungan Tahun 1998

Daerah Pemasaran	Sasaran Penjualan (Kg)	Penjualan Riil (Kg)	Harga Per-Kg (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
Spanyol	584.123,40	603.456,80	119.250,2	71.962.384.997
Jerman	72.678,82	69.432,08	120.345,6	8.355.849.299
Belgia	42.320,98	38.031,91	122.574,3	4.661.735.333
Belanda	141.923,60	125.754,30	123.243,5	15.498.405.002
U.S.A.	7.582,57	8.005,25	154.126,0	1.233.817.162
Jumlah		844.680,34		101.712.191.792

Sumber data : PT. Tempu Rejo Jember, Oktober 1999

3.5.5 Aktivitas Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Basu Swastha, 1984:237).

Aktivitas promosi yang selama ini telah dilakukan oleh PT Tempu Rejo Jember ditujukan untuk mendorong permintaan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan antara lain pengiriman contoh, pembuatan brosur, dan pemasangan iklan pada majalah atau surat kabar.

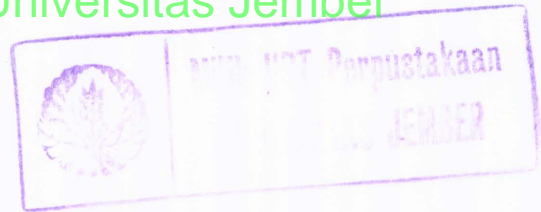
3.5.6 Data Biaya

Biaya-biaya yang muncul dalam kaitannya dengan pengadaan Tembakau Bawah Naungan (TBN) selama 5 (lima) tahun dapat ditunjukkan pada tabel 8 dibawah ini. Mengenai kegunaannya adalah untuk mengadakan analisis terhadap biaya pemasaran dalam rangka untuk mengetahui daerah-daerah pemasaran yang bisa menghasilkan keuntungan-keuntungan disetiap daerah pemasaran.

Tabel 8. PT. Tempu Rejo Jember, Data Biaya Tahun 1994 sampai Tahun 1998 (Rp.)

Keterangan	1994	1995	1996	1997	1998
<u>Biaya Produksi :</u>					
B. Tanaman	4.508.437.075	5.434.327.851	6.237.549.044	6.571.896.641	13.143.793.282
B. Umum & TU	4.363.034.002	5.159.680.053	6.226.161.041	6.319.753.654	9.864.822.873
B. Pengolahan	2.405.511.817	2.727.090.494	3.211.471.361	3.423.740.122	6.847.480.244
<u>Biaya Adm. & Umum</u>	3.633.125.196	3.284.972.073	6.789.290.831	6.487.407.270	13.407.996.695

Sumber data : PT. Tempu Rejo Jember, Oktober 1999



BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Evaluasi Volume Penjualan

PT Tempu Rejo Jember dalam melaksanakan kegiatan pemasaran TBN mengalami perkembangan yang cukup mantap, akan tetapi jika dilihat dari daerah pemasarannya, penjualan setiap tahunnya mengalami fluktuasi yang cukup besar.

Hal ini merupakan alasan, mengapa dalam menghadapi penjualan yang berfluktuasi pimpinan perusahaan sulit untuk mengambil langkah agar penjualan dalam keadaan meningkat. Jadi kalau dilihat dari tabel penjualan riil, Ekspor untuk daerah penjualan setiap tahun mengalami kenaikan dan penurunan walaupun penjualan ekspor secara total mengalami peningkatan. Untuk mengetahui bagaimana keadaan penjualan perusahaan, maka perlu diketahui keadaan penjualan disetiap daerah penjualan, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan market share, presentase hasil, dan perubahan hasil dari sasarannya. Periksa tabel 9, tabel 10, tabel 11, tabel 12, dan tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 9. PT. Tempu Rejo Jember, Volume Ekspor Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994

Daerah Penjualan	Sasaran Penjualan (Kg)	Penjualan Riil (Kg)	%Hasil Penjualan	Perubahan Hasil dari Sasaran
1	2	3	3:2	3-2
Spanyol	531.954,50	469.924,47	88,34%	-62.030,03
Jerman	62.778,61	70.248,22	111,90%	7.469,60
Belgia	61.685,31	55.616,22	90,16%	-6.069,09
Belanda	71.561,99	63.674,78	88,98%	-7.887,21
U.S.A.	4.531,23	4.926,18	108,72%	394,95

Sumber data : Tabel 3 - 7, data diolah

Tabel 10. PT. Tempu Rejo Jember, Volume Ekspor Masing-masing Daerah Pemasaran
Tahun 1995

Daerah Penjualan 1	Sasaran Penjualan (Kg) 2	Penjualan Riil (Kg) 3	%Hasil Penjualan 3:2	Perubahan Hasil dari Sasaran 3-2
Spanyol	512.350,21	511.290,26	99,79%	-1.059,95
Jerman	105.250,80	116.179,14	110,38%	10.928,34
Belgia	60.746,23	62.658,76	103,15%	1.912,53
Belanda	102.726,09	101.148,64	98,46%	-1.577,44
U.S.A.	6.900,50	7.144,26	103,53%	243,76

Sumber data : Tabel 3 - 7, data diolah

Tabel 11. PT. Tempu Rejo Jember, Volume Ekspor Masing-masing Daerah Pemasaran
Tahun 1996

Daerah Penjualan 1	Sasaran Penjualan (Kg) 2	Penjualan Riil (Kg) 3	%Hasil Penjualan 3:2	Perubahan Hasil dari Sasaran 3-2
Spanyol	488.369,16	549.413,60	112,50%	61.044,44
Jerman	106.610,16	103.674,38	97,25%	-2.935,78
Belgia	40.627,37	38.877,14	95,69%	-1.750,23
Belanda	145.432,44	149.145,20	102,55%	3.712,76
U.S.A.	6.903,54	7.367,00	106,71%	463,46

Sumber data : Tabel 3 - 7, data diolah

Tabel 12. PT. Tempu Rejo Jember, Volume Ekspor Masing-masing Daerah Pemasaran
Tahun 1997

Daerah Penjualan 1	Sasaran Penjualan (Kg) 2	Penjualan Riil (Kg) 3	%Hasil Penjualan 3:2	Perubahan Hasil dari Sasaran 3-2
Spanyol	613.376,93	597.776,54	97,46%	-15.600,40
Jerman	71.343,63	77.806,69	109,06%	6.463,06
Belgia	32.178,25	33.757,31	104,91%	1.579,05
Belanda	109.827,04	130.453,67	118,78%	20.626,63
U.S.A.	7.794,94	8.334,67	106,92%	539,73

Sumber data : Tabel 3 - 7, data diolah

Tabel 13. PT. Tempu Rejo Jember, Volume Ekspor Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998

Daerah Penjualan 1	Sasaran Penjualan (Kg) 2	Penjualan Riil (Kg) 3	%Hasil Penjualan 3:2	Perubahan Hasil dari Sasaran 3-2
Spanyol	584.123,46	603.456,89	103,31%	19.333,43
Jerman	72.678,82	69.432,08	95,53%	-3.246,74
Belgia	42.320,99	38.031,91	89,87%	-4.289,07
Belanda	141.923,62	125.754,34	88,61%	-16.169,28
U.S.A.	7.582,57	8.005,25	105,57%	422,68

Sumber data : Tabel 3 - 7, data diolah

Setelah diadakan suatu evaluasi tentang volume penjualan, PT. Tempu Rejo Jember seperti terlihat dalam tabel 9 sampai dengan tabel 13, volume ekspor tahunan perusahaan dicantumkan sebesar 664.389,86 Kg sampai 848.477,31 Kg antara tahun 1994 sampai dengan tahun 1998. Setiap tahun volume ekspor total dan volume ekspor untuk masing-masing negara tujuan pemasaran mengalami fluktuasi. Dari hasil evaluasi volume penjualan pada tabel tersebut diatas maka :

- Untuk volume ekspor tahun 1994 (Tabel 9) menunjukkan bahwa ekspor paling besar adalah ke negara Spanyol yang mencapai 469.924,47 Kg. Akan tetapi jika dibandingkan dengan sasarnya terjadi kekurangan sebesar 62.030,03 Kg. Untuk negara Jerman dan Amerika Serikat mampu memenuhi sasaran penjualan bahkan melebihi dari sasaran penjualan sebesar masing-masing 7.469,60 Kg dan 394,95 Kg. sedangkan untuk negara Belgia dan Belanda belum dapat memenuhi sasarnya sebesar masing-masing yaitu 6.096,09 Kg dan 7.887,21 Kg. Untuk penjualan total pada tahun 1994 yaitu sebesar 664.389,86 Kg.
- Untuk volume ekspor tahun 1995 (Tabel 10) menunjukkan bahwa negara Spanyol dan Belanda belum dapat memenuhi sasarnya. Untuk negara Spanyol meskipun merupakan negara tujuan ekspor dengan jumlah penjualan yang paling besar untuk tahun 1995, tetapi penjualan riilnya masih belum dapat mencapai target walaupun jika dibandingkan dengan dengan tahun 1994 penjualannya mengalami

peningkatan sebesar 8,80%. Untuk negara Belanda volume eksportnya mengalami kenaikan sebesar 58,85% dari volume penjualan tahun 1994. Negara Jerman, Belgia, dan Amerika Serikat volume penjualannya mampu melebihi dari sasaran penjualannya. Jika dibandingkan dengan tahun 1994 volume penjualan untuk negara Jerman naik sebesar 65,38%, Belgia naik sebesar 12,66% dan Amerika naik sebesar 45,03%. Volume total untuk tahun 1995 mengalami kenaikan sebesar 20,17% yaitu dari 664.389 Kg pada tahun 1994 menjadi 798.421Kg pada tahun 1995.

- Untuk volume ekspor tahun 1996 (Tabel 11) menunjukkan bahwa untuk negara Spanyol, Belanda dan Amerika penjualan riilnya mampu melebihi dari sasarannya. Sedangkan untuk Jerman dan Belgia belum mampu memenuhi sasarannya. Jika dibandingkan dengan tahun 1995 maka volume penjualan riil untuk negara Spanyol naik sebesar 7,46%, untuk negara Belanda naik sebesar 47,45% dan naik sebesar 3,12% untuk Amerika. Sedangkan untuk negara Jerman dan Belgia dibandingkan tahun sebelumnya penjualan riilnya mengalami penurunan sebesar masing-masing 10,76% dan 37,95%. Pada tahun 1996 ini volume total penjualannya mengalami kenaikan sebanyak 6,27% yaitu dari 798.421 Kg pada tahun 1995 menjadi 848.477 Kg pada tahun 1996.
- Untuk volume ekspor tahun 1997 (Tabel 12) Menunjukkan bahwa untuk negara Spanyol belum mampu memenuhi sasaran penjualannya sedangkan untuk Jerman, Belgia, Belanda, dan Amerika penjualan riilnya melebihi sasarannya. Jika dibandingkan dengan tahun 1996 volume penjualan untuk Spanyol naik sebesar 8,80% dan 13,14% untuk negara Amerika. negara Jerman penjualannya turun 24,95% dibandingkan tahun sebelumnya, Belgia turun 13,17%, dan turun 12,53% untuk penjualan ke Belanda. Volume total dari penjualan riil yang pada tahun 1996 mencapai 848.477 Kg pada tahun 1997 ini menjadi 848.128 Kg atau turun 0,04%.
- Untuk volume ekspor tahun 1998 (Tabel 13) menunjukkan bahwa untuk negara Spanyol dan Amerika penjualan riilnya melebihi sasarannya tetapi Jerman, Belgia dan Belanda tidak mampu memenuhi sasaran. Dibandingkan tahun 1997 volume penjualan riil untuk Spanyol dan Belgia mengalami peningkatan sebesar masing-

masing 0,95% dan 12,66%. Sedangkan untuk penjualan ke Jerman dibandingkan tahun lalu turun 10,76% , Belanda dan Amerika juga mengalami penurunan sebesar masing-masing 3,60% dan 3,95%. Volume Penjualan yang tahun 1997 sebesar 848.128 Kg pada tahun 1998 ini turun 0,41% menjadi sebesar 844.680 Kg.

4.2 Evaluasi Biaya Pemasaran

Setelah mengadakan evaluasi volume penjualan akan dapat diketahui bagaimana keadaan volume penjualan di setiap daerah pemasarannya. Hal ini sangat penting dalam mengadakan evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam evaluasi volume penjualan masih belum disinggung tentang profitabilitas atau besarnya laba yang dicapai dari kegiatannya. Oleh karena itu dapat diteruskan dengan mengadakan evaluasi terhadap biaya pemasaran. Untuk menentukan daerah-daerah yang bisa menghasilkan keuntungan.

Evaluasi biaya pemasaran merupakan studi mendalam tentang masalah-masalah biaya operasi dari laporan rugi laba perusahaan. Jadi didalam evaluasi biaya pemasaran akan dilihat besarnya laba untuk masing-masing daerah pemasarannya.

Langkah-langkah dalam analisis biaya pemasaran antara lain dengan mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut, untuk setiap daerah pemasaran, yaitu dengan laba dan biaya pemasarannya .produksi

4.2.1 Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasarannya

Jumlah biaya pemasaran untuk setiap kegiatan pemasaran, tahun 1994 sampai tahun dengan tahun 1998 dapat dilihat pada tabel 14 sampai dengan tabel 18.

Tabel 14. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran ke Tiap Negara Tahun 1994 (Dalam Rp.).

Daerah Pemasaran	Kegiatan Pemasaran					Jumlah
	Promosi	Penjualan	B. Gudang	B. Kirim	Adm. Pemas.	
Spanyol	58.647.727	645.992.745	2.484.794	242.404.544	36.761.709	986.291.518
Jerman	8.054.504	88.718.719	371.448	36.236.646	5.048.744	138.430.060
Belgia	6.351.176	69.956.903	294.079	28.688.915	3.981.059	109.272.132
Belanda	7.563.134	83.306.374	336.690	32.845.825	4.740.742	128.792.764
U.S.A.	864.705	9.524.545	26.048	2.541.109	542.016	13.498.423

Sumber data: PT. Tempu Rejo Jember. Oktober 1999

Tabel 15. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran ke Tiap Negara Tahun 1995 (Dalam Rp.).

Daerah Pemasaran	Kegiatan Pemasaran					Jumlah
	Promosi	Penjualan	B. Gudang	B. Kirim	Adm. Pemas.	
Spanyol	62.364.150	909.363.148	170.401	279.843.584	34.301.722	1.286.043.006
Jerman	14.342.837	209.140.144	38.720	63.588.124	7.888.891	294.998.717
Belgia	8.093.992	118.022.589	20.883	34.294.910	4.451.883	164.884.257
Belanda	15.929.736	232.279.516	33.710	55.361.507	8.761.722	1.745.925.979
U.S.A.	1.144.297	16.685.570	2.381	3.910.253	629.390	22.371.890

Sumber data: PT. Tempu Rejo Jember. Oktober 1999

Tabel 16. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran ke Tiap Negara Tahun 1996 (Dalam Rp.).

Daerah Pemasaran	Kegiatan Pemasaran					Jumlah
	Promosi	Penjualan	B. Gudang	B. Kirim	Adm. Pemas.	
Spanyol	80.645.448	964.472.241	551.345	573.508.242	44.187.072	1.663.364.349
Jerman	15.574.977	186.267.590	104.039	108.221.037	8.533.806	318.701.450
Belgia	5.993.722	71.681.394	39.014	40.582.103	3.284.066	121.580.299
Belanda	23.896.181	285.784.304	149.669	155.685.987	13.093.142	478.609.283
U.S.A.	1.426.552	17.060.728	7.393	7.690.082	781.633	26.966.389

Sumber data: PT. Tempu Rejo Jember. Oktober 1999

Tabel 17. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran ke Tiap Negara Tahun 1997 (Dalam Rp.).

Daerah Pemasaran	Kegiatan Pemasaran					Jumlah
	Promosi	Penjualan	B. Gudang	B. Kirim	Adm. Pemas.	
Spanyol	104.567.022	1.028.709.502	630.114	717.096.623	51.110.712	1.902.113.972
Jerman	15.782.487	155.264.956	82.016	93.337.412	7.714.231	272.181.101
Belgia	6.869.807	67.583.789	35.583	40.495.485	3.357.853	118.342.518
Belanda	29.615.474	291.351.130	137.511	156.493.071	14.475.577	492.072.763
U.S.A.	1.996.404	19.640.227	8.786	9.998.324	975.811	32.619.553

Sumber data: PT. Tempu Rejo Jember. Oktober 1999

Tabel 18. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran ke Tiap Negara Tahun 1998 (Dalam Rp.).

Daerah Pemasaran	Kegiatan Pemasaran					Jumlah
	Promosi	Penjualan	B. Gudang	B. Kirim	Adm. Pemas.	
Spanyol	224.749.291	2.211.038.700	1.055.469	834.977.224	60.260.393	3.332.081.078
Jerman	26.096.567	256.732.822	121.439	96.070.175	6.997.083	386.018.086
Belgia	14.559.297	143.231.457	66.519	52.623.117	3.903.678	214.384.068
Belanda	48.403.837	476.187.292	219.949	174.000.847	12.978.169	711.790.093
U.S.A.	3.853.396	37.908.937	14.001	11.076.519	1.033.183	53.886.035

Sumber data: PT. Tempu Rejo Jember. Oktober 1999

4.2.2 Mencari Hubungan Antara Pengeluaran Biaya Pemasaran dengan Penghasilan yang Diperoleh untuk Setiap Daerah Pemasaran

Ada beberapa langkah yang harus dilakukan untuk menghubungkan pengeluaran biaya pemasaran dengan hasilnya, yaitu :

a. Menghitung hasil penjualan dari masing-masing daerah pemasaran.

Adapun hasil penjualan dimasing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 terlihat pada tabel 19, berikut ini :

Tabel 19. PT. Tempu Rejo Jember, Hasil Penjualan Tembakau Bawah Naungan Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998 (Dalam Rp.)

Daerah Pemasaran	Hasil Penjualan				
	1994	1995	1996	1997	1998
Spanyol	16.486.830.009	18.684.478.655	20.973.056.421	21.103.345.285	71.962.384.997
Jerman	2.264.252.112	4.297.155.185	4.050.506.076	3.185.165.466	8.355.849.299
Belgia	1.785.418.767	2.424.983.404	1.558.757.064	1.386.440.039	4.661.735.333
Belanda	2.126.119.901	4.772.594.613	6.214.559.709	5.976.889.957	15.498.405.002
U.S.A.	243.082.535	342.834.628	370.996.272	402.907.235	1.233.817.162

Sumber data: Tabel 3 - 7 data diolah.

b. Menghitung harga pokok penjualan untuk masing-masing daerah pemasaran.

Lampiran 8 - 12 menunjukkan perhitungan harga pokok penjualan untuk masing-masing daerah pemasaran tahun 1994 sampai dengan tahun 1998, sedangkan hasil perhitungannya terlihat pada tabel 24 sebagai berikut :

Tabel 20. PT. Tempu Rejo Jember, Harga Pokok Penjualan (HPP) untuk Masing- masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998 (Dalam Rp.).

Daerah Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
Spanyol	6.004.516.327	7.088.044.091	8.915.349.756	11.256.052.154	16.981.150.388
Jerman	897.605.009	1.610.597.671	1.682.326.998	1.465.089.556	1.953.804.294
Belgia	710.642.871	868.641.796	630.860.404	635.645.573	1.070.210.110
Belanda	813.612.193	1.402.229.042	2.420.183.223	2.456.425.141	3.538.700.767
U.S.A.	62.944.904	99.041.202	119.544.532	156.940.720	225.266.057

Sumber data: Lampiran 4b - 5b data diolah.

c. Menghitung biaya administrasi dan umum untuk masing-masing daerah pemasaran.

Lampiran 13 sampai dengan 17 menunjukkan perhitungan biaya administrasi dan umum untuk masing-masing daerah pemasaran tahun 1994 sampai dengan tahun 1998, sedangkan hasil perhitungannya terlihat pada tabel 21 sebagai berikut :

Tabel 21. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Administrasi dan Umum untuk Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998 (Dalam

Daerah Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
Spanyol	2.569.717.740	2.103.619.615	4.396.262.182	4.572.441.724	9.578.945.161
Jerman	384.142.767	477.999.969	829.574.920	595.149.749	1.102.126.991
Belgia	304.129.674	257.799.175	311.084.569	258.212.409	603.697.848
Belanda	348.196.852	416.159.448	1.193.420.367	997.850.814	1.996.155.726
U.S.A.	26.938.163	29.393.866	58.948.793	63.752.574	127.070.967

Sumber data: Lampiran 6a - 7b data diolah.

d. Memasukkan jumlah biaya pemasaran dari tabel 14 - 18 kedalam satu tabel yaitu tabel 22, untuk memudahkan perhitungan pada laporan rugi laba.

Tabel 22. PT. Tempu Rejo Jember, Biaya Pemasaran untuk Masing-masing Negara untuk Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998

Daerah Pemasaran	1994	1995	1996	1997	1998
Spanyol	986.291.518	1.286.043.006	1.663.364.349	1.902.113.972	3.332.081.078
Jerman	138.430.060	294.998.717	318.701.450	272.181.101	386.018.086
Belgia	109.272.132	164.884.257	121.580.299	118.342.518	214.384.068
Belanda	128.792.764	1.745.925.979	478.609.283	492.072.763	711.790.093
U.S.A.	13.498.423	22.371.890	26.966.389	32.619.553	53.886.035

Sumber data: Tabel 14 -18 data diolah.

e. Memasukkan biaya-biaya pemasaran dan membuat laporan rugi laba untuk masing-masing daerah pemasaran. Laporan rugi laba untuk masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 terlihat pada tabel 23 sampai dengan 27 sebagai berikut :

Tabel 23. PT. Tempu Rejo Jember, Laporan Rugi Laba Daerah Spanyol Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998 (Dalam Rp.).

Perkiraan	1994	1995	1996	1997	1998
Hasil Penjualan	16.486.830.009	18.684.478.655	20.973.056.421	21.103.345.285	71.962.384.997
H. P. Penjualan	6.004.516.327	7.088.044.091	8.915.349.756	11.256.052.154	16.981.150.388
Laba Kotor	10.482.313.681	11.596.434.564	12.057.706.665	9.847.293.131	54.981.234.609
B. Adm. & Umum	2.569.717.740	2.103.619.615	4.396.262.182	4.572.441.724	9.578.945.161
Biaya Pemasaran	986.291.518	1.286.043.006	1.663.364.349	1.902.113.972	3.332.081.078
Laba Bersih	6.926.304.423	8.206.771.943	5.998.080.134	3.372.737.434	42.070.208.370

Sumber data : Tabel 19 - 22, data diolah

Tabel 24. PT. Tempu Rejo Jember, Laporan Rugi Laba Daerah Jerman Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998
(Dalam Rp.).

Perkiraan	1994	1995	1996	1997	1998
Hasil Penjualan	2.264.252.112	4.297.155.185	4.050.506.076	3.185.165.466	8.355.849.299
H. P. Penjualan	897.605.009	1.610.597.671	1.682.326.998	1.465.089.556	1.953.804.294
Laba Kotor	1.366.647.103	2.686.557.514	2.368.179.078	1.720.075.910	6.402.045.005
B. Adm. dan Umum	384.142.767	477.999.969	829.574.920	595.149.749	1.102.126.991
Biaya Pemasaran	138.430.060	294.998.717	318.701.450	272.181.101	386.018.086
Laba Bersih	844.074.276	1.913.558.828	1.219.902.708	852.745.060	4.913.899.928

Sumber data : Tabel 19 - 22, data diolah

Tabel 25. PT. Tempu Rejo Jember, Laporan Rugi Laba Daerah Belgia Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998
(Dalam Rp.).

Perkiraan	1994	1995	1996	1997	1998
Hasil Penjualan	1.785.418.767	2.424.983.404	1.558.757.064	1.386.440.039	4.661.735.333
H. P. Penjualan	710.642.871	868.641.796	630.860.404	635.645.573	1.070.210.110
Laba Kotor	1.074.775.896	1.556.341.608	927.896.660	750.794.466	3.591.525.223
B. Adm. Dan Umum	304.129.674	257.799.175	311.084.569	258.212.409	603.697.848
Biaya Pemasaran	109.272.132	164.884.257	121.580.299	118.342.518	214.384.068
Laba Bersih	661.374.090	1.133.658.176	495.231.792	374.239.540	2.773.443.306

Sumber data : Tabel 19 - 22, data diolah

Tabel 26. PT. Tempu Rejo Jember, Laporan Rugi Laba Daerah Belanda Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998
(Dalam Rp.).

Perkiraan	1994	1995	1996	1997	1998
Hasil Penjualan	2.126.119.901	4.772.594.613	6.214.559.709	5.976.889.957	15.498.405.002
H. P. Penjualan	813.612.193	1.402.229.042	2.420.183.223	2.456.425.141	3.538.700.767
Laba Kotor	1.312.507.708	3.370.365.571	3.794.376.486	3.520.464.816	11.959.704.235
B. Adm. dan Umum	348.196.852	416.159.448	1.193.420.367	997.850.814	1.996.155.726
Biaya Pemasaran	128.792.764	1.745.925.979	478.609.283	492.072.763	711.790.093
Laba Bersih	835.518.092	1.208.280.144	2.122.346.836	2.030.541.239	9.251.758.415

Sumber data : Tabel 19 - 22, data diolah

Tabel 27. PT. Tempu Rejo Jember, Laporan Rugi Laba Daerah U.S.A. Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998
(Dalam Rp.).

Perkiraan	1994	1995	1996	1997	1998
Hasil Penjualan	243.082.535	342.834.628	370.996.272	402.907.235	1.233.817.162
H. P. Penjualan	62.944.904	99.041.202	119.544.532	156.940.720	225.266.057
Laba Kotor	180.137.631	243.793.426	251.451.741	245.966.515	1.008.551.105
B. Adm. Dan Umum	26.938.163	29.393.866	58.948.793	63.752.574	127.070.967
Biaya Pemasaran	13.498.423	22.371.890	26.966.389	32.619.553	53.886.035
Laba Bersih	139.701.046	192.027.670	165.536.560	149.594.388	827.594.102

Sumber data : Tabel 19 - 22, data diolah

4.3 Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 Sampai Dengan Tahun 1998

Tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran dapat dihitung dengan cara membagi laba kotor dengan biaya pemasaran.

Adapun tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 terlihat pada tabel 28, sebagai berikut : (perhitungannya pada lampiran 18 - 22).

Tabel 28. PT. Tempu Rejo Jember, Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 - 1998.

Tahun	Daerah Pemasaran				
	Spanyol	Jerman	Belgia	Belanda	U.S.A.
1994	10,63	9,87	9,84	10,19	13,35
1995	9,02	9,11	9,44	1,93	10,90
1996	7,25	7,43	7,63	7,93	9,32
1997	5,18	6,32	6,34	7,15	7,54
1998	16,50	16,58	16,75	16,80	18,72

Sumber data: Lampiran 7a - 8b, data diolah.

Dari tabel 28, terlihat bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran tertinggi dan terendah dari masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Untuk daerah Spanyol, selama tahun 1994 sampai tahun 1998 tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 16,50 dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1997, yaitu sebesar 5,18.
- b. Untuk daerah Jerman, selama tahun 1994 sampai tahun 1998 tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 16,58 dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1997, yaitu sebesar 6,32.
- c. Untuk daerah Belgia, selama tahun 1994 sampai tahun 1998 tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 16,75 dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1997, yaitu sebesar 6,34.
- d. Untuk daerah Belanda, selama tahun 1994 sampai tahun 1998 tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 16,80 dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1995, yaitu sebesar 1,93.

- e. Untuk daerah U.S.A. selama tahun 1994 sampai tahun 1998 tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 18,72 dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1997, yaitu sebesar 7,54.

4.4 Perhitungan Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 Sampai Dengan Tahun 1998

Tingkat profitabilitas masing-masing daerah pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus profit margin sebagai berikut :

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Adapun tingkat profitabilitas masing-masing daerah pemasaran tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 terlihat pada tabel 29 (perhitungan pada lampiran 23 - 27) berikut ini :

Tabel 29. PT. Tempu Rejo Jember, Perhitungan Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 - 1998 (Dalam %).

Tahun	Daerah Pemasaran				
	Spainol	Jerman	Belgia	Belanda	U.S.A.
1994	42,01%	37,28%	37,04%	39,30%	57,47%
1995	43,92%	44,53%	46,75%	25,32%	56,01%
1996	28,60%	30,12%	31,77%	34,15%	44,62%
1997	15,98%	26,77%	26,99%	33,97%	37,13%
1998	58,46%	58,81%	59,49%	59,69%	67,08%

Sumber data: Lampiran 10a - 11b, data diolah.

Dari tabel 29, terlihat bahwa tingkat profitabilitas tertinggi dan terendah dari masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Untuk daerah Spanyol, selama tahun 1994 sampai tahun 1998 tingkat profitabilitas yang paling tinggi terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 58,46% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1997, yaitu sebesar 15,46%
- b. Untuk daerah Jerman, selama tahun 1994 sampai tahun 1998 tingkat profitabilitas yang paling tinggi terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 58,81% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1997, yaitu sebesar 26,77%
- c. Untuk daerah Belgia, selama tahun 1994 sampai tahun 1998 tingkat profitabilitas yang paling tinggi terjadi pada tahun 1994, yaitu sebesar 59,49% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1997, yaitu sebesar 26,99%.
- d. Untuk daerah Belanda, selama tahun 1994 sampai tahun 1998 tingkat profitabilitas yang paling tinggi terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 59,69% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1995, yaitu sebesar 25,32%
- e. Untuk daerah U.S.A, selama tahun 1994 sampai tahun 1998 tingkat profitabilitas yang paling tinggi terjadi pada tahun 1998, yaitu sebesar 67,08% dan yang paling rendah terjadi pada tahun 1997, yaitu sebesar 37,13%

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar pada analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan, yang juga merupakan tujuan dari penelitian yaitu :

1. Hasil dari analisis volume penjualan akan dapat menunjukkan bahwa :
 - a. Prosentase hasil penjualan untuk tiap negara tujuan dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 adalah sebagai berikut :
 - Spanyol, rata-rata prosentase penjualan adalah sebesar 100,28%.
 - Jerman, rata-rata prosentase penjualan adalah sebesar 104,82%.
 - Belgia, rata-rata prosentase penjualan adalah sebesar 96,75%.
 - Belanda, rata-rata prosentase penjualan adalah sebesar 99,48%.
 - Amerika Serikat, rata-rata prosentase penjualan adalah sebesar 106,29%.
 - b. Varian untuk tiap negara tujuan dari tahun 1994 sampai dengan tahun 1998 menunjukkan bahwa :
 - Spanyol melebihi sarannya sebesar 337,50 kilogram.
 - Jerman melebihi sarannya sebesar 3.735,70kilogram.
 - Belgia belum dapat memenuhi sarannya sebesar 1.723,36 kilogram.
 - Belanda belum dapat memenuhi sarannya sebesar 258,91kilogram.
 - Amerika Serikat melebihi sarannya sebesar 412,91kilogram.
2. Besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran yang juga merupakan besarnya sumbangan biaya pemasaran terhadap laba kotor. Semakin tinggi tingkat efisiensi, berarti semakin tinggi sumbangan biaya pemasaran terhadap laba kotor, dan sebagai patokan disebut efisien atau tidak maka dibandingkan dengan perhitungan tingkat efisiensi pemasaran yang berhubungan atau menggunakan sasaran penjualan. Perhitungannya ada pada lampiran 18

- a. Untuk daerah pemasaran Spanyol, tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata 9,71. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 9,71 dibandingkan dengan tingkat efisiensi yang direncanakan yaitu sebesar 9,80 maka untuk daerah pemasaran Spanyol biaya pemasarannya tidak efisien.
- b. Untuk daerah pemasaran Jerman, tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata 9,86. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 9,86 dibandingkan dengan tingkat efisiensi yang direncanakan yaitu sebesar 9,32 maka untuk daerah pemasaran Jerman biaya pemasarannya efisien.
- c. Untuk daerah pemasaran Belgia, tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 10,00 dibandingkan dengan tingkat efisiensi yang direncanakan yaitu sebesar 10,76 maka untuk daerah pemasaran Belgia biaya pemasarannya tidak efisien.
- d. Untuk daerah pemasaran Belanda, tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata 8,80. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 8,80 dibandingkan dengan tingkat efisiensi yang direncanakan yaitu sebesar 9,33 maka untuk daerah pemasaran Belanda biaya pemasarannya tidak efisien.
- e. Untuk daerah pemasaran U.S.A, tingkat efisiensi biaya pemasaran rata-rata 11,96. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran biaya pemasaran sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp. 11,96 dibandingkan dengan tingkat efisiensi yang direncanakan yaitu sebesar 11,0 maka untuk daerah pemasaran U.S.A. biaya pemasarannya efisien.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing negara tujuan pemasaran mulai dari yang tertinggi ke yang terendah, adalah sebagai berikut :

1. Negara Amerika Serikat sebesar 11,96.
 2. Negara Belgia sebesar 10,00.
 3. Negara Jerman sebesar 9,86.
 4. Negara Spanyol sebesar 9,71.
 5. Negara Belanda sebesar 8,80.
3. Besarnya tingkat profitabilitas, yaitu dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan penjualan terhadap laba bersih. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, berarti semakin tinggi sumbangan penjualan terhadap laba bersih, dan sebagai patokan disebut profitabel atau tidak maka dibandingkan dengan perhitungan tingkat profitabilitas yang berhubungan atau menggunakan sasaran penjualan. Perhitungannya ada pada lampiran 19
- a. Untuk daerah pemasaran Spanyol, tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 37,80%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 0,3780 jika dibandingkan dengan tingkat profitabilitas yang direncanakan yaitu sebesar 37,54% maka dapat dikatakan bahwa tingkat profit margin untuk daerah Spanyol profitabel.
 - b. Untuk daerah pemasaran Jerman, tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 39,50%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 0,3950 jika dibandingkan dengan tingkat profitabilitas yang direncanakan yaitu sebesar 36,28% maka dapat dikatakan bahwa tingkat profit margin untuk daerah Jerman profitabel.
 - c. Untuk daerah pemasaran Belgia, tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 40,41%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 0,4041 jika dibandingkan dengan tingkat profitabilitas yang direncanakan yaitu sebesar 42,01% maka dapat dikatakan bahwa tingkat profit margin untuk daerah Belgia tidak profitabel.
 - d. Untuk daerah pemasaran Belanda, tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 38,49%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 0,3849 jika dibandingkan dengan tingkat

profitabilitas yang direncanakan yaitu sebesar 38,16% maka dapat dikatakan bahwa tingkat profit margin untuk daerah Belanda profitabel.

- e. Untuk daerah pemasaran U.S.A, tingkat profitabilitas rata-rata sebesar 52,46%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan sebesar Rp. 1 dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 0,5246 jika dibandingkan dengan tingkat profitabilitas yang direncanakan yaitu sebesar 49,43% maka dapat dikatakan bahwa tingkat profit margin untuk daerah U.S.A. profitabel.

Tingkat profitabilitas pada masing-masing negara tujuan pemasaran mulai dari yang tertinggi ke yang terendah, adalah sebagai berikut :

1. Negara Amerika Serikat sebesar 52,46%.
 2. Negara Belgia sebesar 40,41%.
 3. Negara Jerman sebesar 39,50%.
 4. Negara Belanda sebesar 38,49%.
 5. Negara Spanyol sebesar 37,80%.
4. Hasil perhitungan dan perbandingan tingkat efisiensi biaya pemasaran dan tingkat profitabilitas produk tembakau untuk tiap daerah pemasaran dapat dilihat bahwa untuk daerah tujuan pemasaran yang biaya pemasarannya efisien belum tentu profitabel, sebaliknya untuk biaya pemasaran yang tidak efisien belum tentu tidak profitabel, lebih jelasnya dapat dilihat dibawah ini :
1. Negara Spanyol biaya pemasaran tidak efisien tetapi profitabel.
 2. Negara Jerman biaya pemasaran efisien juga profitabel.
 3. Negara Belgia biaya pemasaran tidak efisien tetapi profitabel.
 4. Negara Belanda biaya pemasaran tidak efisien dan tetapi profitabel.
 5. Negara U.S.A. biaya pemasaran efisien dan profitabel.

5.2 Saran-saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan tersebut diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Untuk mengatasi agar volume ekspor tembakau bawah naungan tidak mengalami penurunan disetiap negara pemasarannya, perlu diambil langkah-langkah sebagai berikut :
 - Meningkatkan kualitas atau mutu daun tembakau antara lain bisa dilakukan dengan memperhatikan pada proses tanam yaitu dengan memberikan pupuk KS secukupnya mungkin, karena pupuk ini dapat menyebabkan daun lebih elastis, daya bakar tinggi dan menyebabkan aroma yang sangat bagus pada daun tembakau. Daun tembakau yang bagus yaitu tanpa cacat pada daunnya akan mempunyai harga yang mahal untuk bahan pembuat cerutu.
 - Memberikan pelayanan yang baik kepada para pembeli/konsumen mulai dari pembeli datang dan mulai mengadakan penawaran yaitu dengan memberikan contoh-contoh barang yang sesuai dengan stok barang yang , memberikan penawaran harga yang menarik bagi pembeli bahkan menawarkan pembayaran secara kredit pada pembeli, menjamin keamanan dan keselamatan barang dari kerusakan, pencurian, kecelakaan dan kebakaran, mulai dari gudang penyimpanan, pada saat pengiriman hingga sampai ke tempat konsumen/pembeli. Jaminan keamanan barang dan keselamatan dapat diwujudkan dengan mengasuransikan barang tersebut. Jaminan terhadap mutu barang setelah sampai ditangan konsumen perlu juga bila terjadi perbedaan barang yang diterima kualitasnya tidak sesuai dengan contohnya yang telah diperlihatkan waktu terjadi transaksi pembelian maka pembeli dapat garansi untuk mendapat ganti barang yang sesuai.
 - Memilih program promosi yang bagus yaitu dengan mengkombinasikan variabel dari promotial mix dan untuk pelaksanaannya dengan jalan promosi penjualan, sebab produk tersebut membutuhkan pengamatan tersendiri tentang mutu tembakau dan membutuhkan program penjualan yang dilakukan secara langsung

dengan pembeli. Kelebihan dari promosi penjualan yaitu biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya dan lebih efektif karena bisa dilakukan dan setiap saat dan dimana saja. Maka kegiatan promosi yang dipilih yaitu dengan jalan pameran penjualan.

2. Apabila perusahaan dalam penentuan kebijaksanaan yang berkenan dengan pengembangan tujuan pemasarannya lebih menekankan pada tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing tujuan pemasaran maka Amerika Serikat menempati urutan pertama dan diikuti oleh Belgia, Jerman, Spanyol, dan Belanda.
3. Apabila perusahaan dalam penentuan kebijaksanaan yang berkenan dengan pengembangan tujuan pemasarannya lebih menekankan pada tingkat profitabilitas pada masing-masing tujuan pemasaran maka Amerika Serikat menempati urutan pertama dan diikuti oleh Belgia, Jerman, Belanda dan Spanyol..
4. Apabila perusahaan dalam penentuan kebijaksanaan yang berkenan dengan pengembangan tujuan pemasarannya menekankan pada tingkat efisiensi biaya pemasaran dan tingkat profitabilitas pada masing-masing tujuan pemasaran maka Amerika Serikat menempati urutan pertama dan diikuti oleh Jerman, Spanyol, Belgia dan Belanda.
5. Berkenaan dengan hal tersebut diatas disarankan kepada pihak perusahaan dalam pengembangan tujuan pemasarannya untuk lebih menekankan pada tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masing-masing negara tujuan pemasaran karena apabila biaya pemasarannya efisien maka perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dalam arti tingkat profitabilitasnya akan semakin tinggi.

Daftar Pustaka

Bambang Riyanto, 1993, **Dasar-dasar Pembelanjaan**, edisi II, cetakan XVI, Penerbit Lembaga Penerbitan Gajah Mada Yogyakarta.

Basu Swastha, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, edisi II, cetakan IV, Penerbit Liberty Yogyakarta.

Basu Swastha, 1992, **Manajemen Barang dalam Pemasaran**, edisi II, Cetakan I, Penerbit Liberty Yogyakarta.

Mulyadi, 1993, **Akutansi Biaya**, edisi V, cetakan III, Penerbit BP STIE YKPN Yogyakarta.

R.A. Supriyono, 1992, **Manajemen Pemasaran Analisis Biaya Pemasaran**, edisi I, cetakan I, Penerbit Erlangga Jakarta.

Referensi dari PT Tempu Rejo Jember.

Lampiran 1. PT. Tempu Rejo Jember, Data Persediaan Awal dan Persediaan Akhir
Tembakau Bawah Naungan Tahun 1994 sampai dengan Tahun 1998

Tahun	Persediaan Awal	Persediaan Akhir
1994	6,161,492,490	8,949,154,080
1995	8,949,154,080	11,201,698,676
1996	11,201,698,676	13,108,615,208
1997	13,108,615,208	13,453,852,482
1998	13,453,852,482	19,540,817,266

Sumber data : PT. Tempu Rejo Jember, Oktober 1999

Lampiran 2. Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1994

Persediaan Awal.....		Rp6,161,492,490
Biaya produksi periode 1994:		
- Biaya tanaman.....	Rp4,508,437,075	
- Biaya umum dan TU.....	Rp4,363,034,002	
- Biaya Pengolahan.....	Rp2,405,511,817	+
Total biaya produksi periode 1994.....		<u>Rp11,276,982,894</u> +
Harga pokok produk yang siap dijual.....		<u>Rp17,438,475,384</u>
Persediaan Akhir.....		<u>Rp8,949,154,080</u> -
Harga Pokok Penjualan.....		Rp8,489,321,304

Sumber data : Tabel 8 dan lampiran 1, data diolah

Lampiran 3. Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1995

Persediaan Awal.....		<u>Rp8,949,154,080</u>
Biaya produksi periode 1995:		
- Biaya tanaman.....	Rp5,434,327,851	
- Biaya umum dan TU.....	Rp5,159,680,053	
- Biaya Pengolahan.....	<u>Rp2,727,090,494</u>	+
Total biaya produksi periode 1995.....		<u>Rp13,321,098,398</u> +
Harga pokok produk yang siap dijual.....		<u>Rp22,270,252,478</u>
Persediaan Akhir.....		<u>Rp11,201,698,676</u> -
Harga Pokok Penjualan.....		<u>Rp11,068,553,802</u>

Sumber data : Tabel 8 dan lampiran 1, data diolah

Lampiran 4. Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1996

Persediaan Awal.....		<u>Rp11,201,698,676</u>
Biaya produksi periode 1996:		
- Biaya tanaman.....	Rp6,237,549,044	
- Biaya umum dan TU.....	Rp6,226,161,041	
- Biaya Pengolahan.....	<u>Rp3,211,471,361</u>	+
Total biaya produksi periode 1996.....		<u>Rp15,675,181,446</u> +
Harga pokok produk yang siap dijual.....		<u>Rp26,876,880,122</u>
Persediaan Akhir.....		<u>Rp13,108,615,208</u> -
Harga Pokok Penjualan.....		<u>Rp13,768,264,914</u>

Sumber data : Tabel 8 dan lampiran 1, data diolah

Lampiran 5. Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1997

Persediaan Awal.....		Rp13,108,615,208
Biaya produksi periode 1997:		
- Biaya tanaman.....	Rp6,571,896,641	
- Biaya umum dan TU.....	Rp6,319,753,654	
- Biaya Pengolahan.....	Rp3,423,740,122	+
Total biaya produksi periode 1997.....		<u>Rp16,315,390,417</u> +
Harga pokok produk yang siap dijual.....		Rp29,424,005,625
Persediaan Akhir.....		<u>Rp13,453,852,482</u> -
Harga Pokok Penjualan.....		Rp15,970,153,143

Sumber data : Tabel 8 dan lampiran 1, data diolah

Lampiran 6. Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1998

Persediaan Awal.....		Rp13,453,852,482
Biaya produksi periode 1998:		
- Biaya tanaman.....	Rp13,143,793,282	
- Biaya umum dan TU.....	Rp9,864,822,873	
- Biaya Pengolahan.....	Rp6,847,480,244	+
Total biaya produksi periode 1998.....		Rp29,856,096,399 +
Harga pokok produk yang siap dijual.....		Rp43,309,948,881
Persediaan Akhir.....		Rp19,540,817,266 -
Harga Pokok Penjualan.....		Rp23,769,131,616

Sumber data : Tabel 8 dan lampiran 1, data diolah

Lampiran 7. Perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) Tahun 1994 - 1998

Tahun	Harga Pokok Penjualan (Rp) (1)	Volume Penjualan (Kg) (2)	Harga Pokok Penjualan/Kg (1:2)
1994	8,489,321,304.36	664,389.86	12,777.62
1995	11,068,553,801.62	798,421.07	13,863.05
1996	13,768,264,913.55	848,477.31	16,227.03
1997	15,970,153,143.04	848,128.87	18,829.87
1998	23,769,131,615.91	844,680.48	28,139.79

Sumber data : Tabel 3 - 7 dan Lampiran 2 - 6, data diolah

Lampiran 8. Perhitungan Harga Pokok Penjualan, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1994 - 1998

Tahun	Daerah Pemasaran	HPP/Kg (Rp) (1)	Volume Penjualan (Kg) (2)	Jumlah (Rp) (1 x 2)
1994	Spanyol	12,777.62	469,924.47	6,004,516,327.32
	Jerman	12,777.62	70,248.22	897,605,008.74
	Belgia	12,777.62	55,616.22	710,642,871.33
	Belanda	12,777.62	63,674.78	813,612,192.81
	U.S.A.	12,777.62	4,926.18	62,944,904.16
1995	Spanyol	13863.05	511,290.26	7,088,044,090.59
	Jerman	13863.05	116,179.14	1,610,597,671.36
	Belgia	13863.05	62,658.76	868,641,795.97
	Belanda	13863.05	101,148.64	1,402,229,041.84
	U.S.A.	13863.05	7,144.26	99,041,201.87
1996	Spanyol	16227.03	549,413.60	8,915,349,755.91
	Jerman	16227.03	103,674.38	1,682,326,998.46
	Belgia	16227.03	38,877.14	630,860,404.23
	Belanda	16227.03	149,145.19	2,420,183,223.36
	U.S.A.	16227.03	7,367.00	119,544,531.59
1997	Spanyol	18829.87	597,776.54	11,256,052,154.00
	Jerman	18829.87	77,806.69	1,465,089,555.69
	Belgia	18829.87	33,757.31	635,645,572.59
	Belanda	18829.87	130,453.67	2,456,425,140.54
	U.S.A.	18829.87	8,334.67	156,940,720.23
1998	Spanyol	28139.79	603,456.89	16,981,150,388.11
	Jerman	28139.79	69,432.08	1,953,804,294.00
	Belgia	28139.79	38,031.91	1,070,210,109.86
	Belanda	28139.79	125,754.34	3,538,700,767.01
	U.S.A.	28139.79	8,005.25	225,266,056.94

Sumber data : Tabel 3 - 7 dan Lampiran 7, data diolah

Lampiran 9. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1994

Daerah Pemasaran	Penjualan Riil (Kg) (a)	Prosentase (%) (a : $\Sigma a = b$)	Jumlah (Rp) (b x $\Sigma c = c$)
Spanyol	469,924.47	70.73%	2,569,717,740.26
Jerman	70,248.22	10.57%	384,142,766.70
Belgia	55,616.22	8.37%	304,129,674.05
Belanda	63,674.78	9.58%	348,196,852.43
U.S.A.	4,926.18	0.74%	26,938,162.55
Σ	664,389.86	100.00%	3,633,125,196.00

Sumber data : Tabel 3 dan 8, data diolah.

Lampiran 10. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1995

Daerah Pemasaran	Penjualan Riil (Kg) (a)	Prosentase (%) (a : $\Sigma a = b$)	Jumlah (Rp) (b x $\Sigma c = c$)
Spanyol	511,290.26	64.04%	2,103,619,615.27
Jerman	116,179.14	14.55%	477,999,968.75
Belgia	62,658.76	7.85%	257,799,175.24
Belanda	101,148.64	12.67%	416,159,448.19
U.S.A.	7,144.26	0.89%	29,393,865.55
Σ	798,421.07	100.00%	3,284,972,073.00

Sumber data : Tabel 3 dan 8, data diolah.

Lampiran 11. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1996

Daerah Pemasaran	Penjualan Riil (Kg) (a)	Prosentase (%) (a : $\Sigma a = b$)	Jumlah (Rp) (b x $\Sigma c = c$)
Spanyol	549,413.60	64.75%	4,396,262,182.13
Jerman	103,674.38	12.22%	829,574,920.09
Belgia	38,877.14	4.58%	311,084,569.12
Belanda	149,145.19	17.58%	1,193,420,367.12
U.S.A.	7,367.00	0.87%	58,948,792.55
Σ	848,477.31	100.00%	6,789,290,831.00

Sumber data : Tabel 3 dan 8, data diolah.

Lampiran 12. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1997

Daerah Pemasaran	Penjualan Riil (Kg) (a)	Prosentase (%) (a : $\Sigma a = b$)	Jumlah (Rp) (b x $\Sigma c = c$)
Spanyol	597,776.54	70.48%	4,572,441,724.34
Jerman	77,806.69	9.17%	595,149,749.01
Belgia	33,757.31	3.98%	258,212,408.60
Belanda	130,453.67	15.38%	997,850,814.09
U.S.A.	8,334.67	0.98%	63,752,573.96
Σ	848,128.87	100.00%	6,487,407,270.00

Sumber data : Tabel 3 dan 8, data diolah.

Lampiran 13. Perhitungan Alokasi Biaya Administrasi dan Umum, Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1998

Daerah Pemasaran	Penjualan Riil (Kg) (a)	Prosentase (%) (a : $\Sigma a = b$)	Jumlah (Rp) (b x $\Sigma c = c$)
Spanyol	603,456.89	71.44%	9,578,945,161.32
Jerman	69,432.08	8.22%	1,102,126,991.42
Belgia	38,031.91	4.50%	603,697,848.44
Belanda	125,754.34	14.89%	1,996,155,726.48
U.S.A.	8,005.25	0.95%	127,070,967.33
Σ	844,680.48	100.00%	13,407,996,695.00

Sumber data : Tabel 3 dan 8, data diolah.

Lampiran 14. PT. Tempu Rejo Jember, Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 - 1998

Tahun	Daerah Pemasaran	Lab a Kotor (Rp) (a)	Biaya Pemasaran (Rp) (b)	T.E.B.P (Rp) (a : b)
1994	Spanyol	10,482,313,681.27	986,291,518.35	10.63
	Jerman	1,366,647,102.82	138,430,060.18	9.87
	Belgia	1,074,775,895.69	109,272,132.09	9.84
	Belanda	1,312,507,708.25	128,792,764.18	10.19
	U.S.A.	180,137,631.31	13,498,422.81	13.35
1995	Spanyol	11,596,434,563.94	1,286,043,005.76	9.02
	Jerman	2,686,557,513.66	294,998,716.54	9.11
	Belgia	1,556,341,607.99	164,884,256.61	9.44
	Belanda	3,370,365,570.89	1,745,925,978.92	1.93
	U.S.A.	243,793,425.72	22,371,890.43	10.90
1996	Spanyol	12,057,706,664.91	1,663,364,348.72	7.25
	Jerman	2,368,179,077.78	318,701,449.98	7.43
	Belgia	927,896,660.14	121,580,298.76	7.63
	Belanda	3,794,376,486.13	478,609,283.13	7.93
	U.S.A.	251,451,740.79	26,966,388.60	9.32
1997	Spanyol	9,847,293,130.78	1,902,113,971.98	5.18
	Jerman	1,720,075,910.24	272,181,100.81	6.32
	Belgia	750,794,466.25	118,342,518.07	6.34
	Belanda	3,520,464,816.45	492,072,763.13	7.15
	U.S.A.	245,966,514.89	32,619,552.61	7.54
1998	Spanyol	54,981,234,608.61	3,332,081,077.77	16.50
	Jerman	6,402,045,005.41	386,018,085.93	16.58
	Belgia	3,591,525,222.78	214,384,068.17	16.75
	Belanda	11,959,704,234.78	711,790,093.48	16.80
	U.S.A.	1,008,551,104.56	53,886,035.10	18.72

Sumber data : Tabel 23 - 27, data diolah.

Keterangan :

T.E.B.P = Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran

Lampiran 15. PT. Tempu Rejo Jember, Perhitungan Tingkat Profitabilitas Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1994 - 1998

Tahun	Daerah Pemasaran	Laba Bersih (Rp) (a)	Hasil Penjualan (Rp) (b)	PM(%) (a : b) x 100%
1994	Spanyol	6,926,304,422.66	16,486,830,008.58	42.01%
	Jerman	844,074,275.93	2,264,252,111.55	37.28%
	Belgia	661,374,089.55	1,785,418,767.02	37.04%
	Belanda	835,518,091.63	2,126,119,901.06	39.30%
	U.S.A.	139,701,045.94	243,082,535.47	57.47%
1995	Spanyol	8,206,771,942.91	18,684,478,654.53	43.92%
	Jerman	1,913,558,828.37	4,297,155,185.01	44.53%
	Belgia	1,133,658,176.13	2,424,983,403.96	46.75%
	Belanda	1,208,280,143.78	4,772,594,612.73	25.32%
	U.S.A.	192,027,669.74	342,834,627.59	56.01%
1996	Spanyol	5,998,080,134.06	20,973,056,420.81	28.60%
	Jerman	1,219,902,707.71	4,050,506,076.24	30.12%
	Belgia	495,231,792.26	1,558,757,064.38	31.77%
	Belanda	2,122,346,835.89	6,214,559,709.50	34.15%
	U.S.A.	165,536,559.64	370,996,272.38	44.62%
1997	Spanyol	3,372,737,434.46	21,103,345,284.78	15.98%
	Jerman	852,745,060.42	3,185,165,465.93	26.77%
	Belgia	374,239,539.58	1,386,440,038.84	26.99%
	Belanda	2,030,541,239.23	5,976,889,956.99	33.97%
	U.S.A.	149,594,388.32	402,907,235.12	37.13%
1998	Spanyol	42,070,208,369.51	71,962,384,996.72	58.46%
	Jerman	4,913,899,928.06	8,355,849,299.41	58.81%
	Belgia	2,773,443,306.17	4,661,735,332.63	59.49%
	Belanda	9,251,758,414.82	15,498,405,001.79	59.69%
	U.S.A.	827,594,102.13	1,233,817,161.50	67.08%

Sumber data : Tabel 23 - 27, data diolah.

Keterangan :

P.M. = Profit Margin

Lampiran 16. Perhitungan Hasil Penjualan Berdasarkan Sasaran Penjualan Tahun 1994 - 1998

Tahun	Daerah Pemasaran	Sasaran Penjualan	Harga Per- Kg	Hasil Penjualan
1994	Spainol	531.954,40	35.084,00	18.663.088.169,60
	Jerman	62.778,61	32.232,16	2.023.490.202,10
	Belgia	61.685,30	32.102,48	1.980.251.109,54
	Belanda	71.561,99	33.390,29	2.389.475.599,08
	U.S.A	4.531,23	49.345,00	223.593.544,35
1995	Spainol	512.350,20	36.543,78	18.723.212.991,76
	Jerman	105.250,80	36.987,32	3.892.945.019,86
	Belgia	60.746,23	38.701,42	2.350.965.360,65
	Belanda	102.726,00	47.183,97	4.847.020.502,22
	U.S.A	6.900,50	47.987,45	331.137.398,73
1996	Spainol	488.369,10	38.173,52	18.642.767.606,23
	Jerman	106.610,10	39.069,50	4.165.203.301,95
	Belgia	40.627,36	40.094,43	1.628.930.841,60
	Belanda	145.432,40	41.667,85	6.059.855.428,34
	U.S.A	6.903,54	50.359,19	347.656.682,53
1997	Spainol	613.376,90	35.303,06	21.654.081.503,31
	Jerman	71.343,63	40.936,91	2.920.587.760,38
	Belgia	32.178,25	41.070,81	1.321.586.791,88
	Belanda	109.827,00	45.816,18	5.031.853.600,86
	U.S.A	7.794,94	48.341,11	376.816.051,98
1998	Spainol	584.123,40	119.250,20	69.656.832.274,68
	Jerman	72.678,82	120.345,60	8.746.576.200,19
	Belgia	42.320,98	122.574,30	5.187.464.498,81
	Belanda	141.923,60	123.243,50	17.491.161.196,60
	U.S.A	7.582,57	154.126,00	1.168.671.183,82

Sumber data : PT. Tempu Rejo Jember.

Lampiran 17. Perhitungan Rugi Laba Berdasarkan Sasaran Penjualan untuk Tiap Daerah Pemasaran pada Tahun 1994 - 1998

Perkiraan /Negara	Tahun				
	1994	1995	1996	1997	1998
Spanyol :					
Sasaran Penjualan	18.663.088.169,60	18.723.212.991,76	18.642.767.606,23	21.654.081.503,31	69.656.832.274,68
HPP	6.004.516.327,32	7.088.044.090,59	8.915.349.755,91	11.256.052.154,00	16.981.150.388,11
Laba Kotor	12.658.571.842,28	11.635.168.901,17	9.727.417.850,33	10.398.029.349,31	52.675.681.886,57
B. Adm. & Umum	2.569.717.740,26	2.103.619.615,27	4.396.262.182,13	4.572.441.724,34	9.578.945.161,32
Biaya Pemasaran	986.291.518,00	1.286.043.006,00	1.663.364.349,00	1.902.113.972,00	3.332.081.078,00
Laba Bersih	9.102.562.584,03	8.245.506.279,90	3.667.791.319,20	3.923.473.652,97	39.764.655.647,25
Jerman :					
Sasaran Penjualan	2.023.490.202,10	3.892.945.019,86	4.165.203.301,95	2.920.587.760,38	8.746.576.200,19
HPP	897.605.008,74	1.610.597.671,36	1.682.326.998,46	1.465.089.555,69	1.953.804.294,00
Laba Kotor	1.125.885.193,36	2.282.347.348,50	2.482.876.303,49	1.455.498.204,70	6.792.771.906,19
B. Adm. & Umum	384.142.766,70	477.999.968,75	829.574.920,09	595.149.749,01	1.102.126.991,42
Biaya Pemasaran	138.430.060,00	294.998.717,00	318.701.450,00	272.181.101,00	386.018.086,00
Laba Bersih	603.312.366,66	1.509.348.662,75	1.334.599.933,40	588.167.354,69	5.304.626.828,77
Belgia :					
Sasaran Penjualan	1.980.251.109,54	2.350.965.360,65	1.628.930.841,60	1.321.586.791,88	5.187.464.498,81
HPP	710.642.871,33	868.641.795,97	630.860.404,23	635.645.572,59	1.070.210.109,86
Laba Kotor	1.269.608.238,21	1.482.323.564,68	998.070.437,37	685.941.219,29	4.117.254.388,96
B. Adm. & Umum	304.129.674,05	257.799.175,24	311.084.569,12	258.212.408,60	603.697.848,44
Biaya Pemasaran	109.272.132,00	164.884.257,00	121.580.299,00	118.342.518,00	214.384.068,00
Laba Bersih	856.206.432,16	1.059.640.132,43	565.405.569,25	309.386.292,70	3.299.172.472,52
Belanda :					
Sasaran Penjualan	2.389.475.599,08	4.847.020.502,22	6.059.855.428,34	5.031.853.600,86	17.491.161.196,60
HPP	813.612.192,81	1.402.229.041,84	2.420.183.223,36	2.456.425.140,54	3.538.700.767,01
Laba Kotor	1.575.863.406,26	3.444.791.460,38	3.639.672.204,98	2.575.428.460,32	13.952.460.429,59
B. Adm. & Umum	348.196.852,43	416.159.448,19	1.193.420.367,12	997.850.814,09	1.996.155.726,48
Biaya Pemasaran	128.792.764,00	1.745.925.979,00	478.609.283,00	492.072.763,00	711.790.093,00
Laba Bersih	1.098.873.789,83	1.282.706.033,19	1.967.642.554,86	1.085.504.883,23	11.244.514.610,11
U.S.A :					
Sasaran Penjualan	223.593.544,35	331.137.398,73	347.656.682,53	376.816.051,98	1.168.671.183,82
HPP	62.944.904,16	99.041.201,87	119.544.531,59	156.940.720,23	225.266.056,94
Laba Kotor	160.648.640,19	232.096.196,85	228.112.150,95	219.875.331,76	943.405.126,88
B. Adm. & Umum	26.938.162,55	29.393.865,55	58.948.792,55	63.752.573,96	127.070.967,33
Biaya Pemasaran	13.498.423,00	22.371.890,00	26.966.389,00	32.619.553,00	53.886.035,00
Laba Bersih	120.212.054,63	180.330.441,31	142.196.969,39	123.503.204,80	762.448.124,55

Sumber data : Tabel 19 - 22 dan Lampiran 16, data diolah

Lampiran 18. Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Tiap Negara Berdasarkan Sasaran dari Penjualan Tahun 1994 - 1998

Perhitungan /Negara	Tahun					TEBP Rata-rata
	1994	1995	1996	1997	1998	
Spanyol :						
Laba Kotor	12.658.571.842,28	11.635.168.901,17	9.727.417.850,33	10.398.029.349,31	52.675.681.886,57	
B. Pemasaran	986.291.518,00	1.286.043.006,00	1.663.364.349,00	1.902.113.972,00	3.332.081.078,00	
TEBP	12,83	9,05	5,85	5,47	15,81	9,80
Jerman :						
Laba Kotor	1.125.885.193,36	2.282.347.348,50	2.482.876.303,49	1.455.498.204,70	6.792.771.906,19	
B. Pemasaran	138.430.060,00	294.998.717,00	318.701.450,00	272.181.101,00	386.018.086,00	
TEBP	8,13	7,74	7,79	5,35	17,60	9,32
Belgia :						
Laba Kotor	1.269.608.238,21	1.482.323.564,68	998.070.437,37	685.941.219,29	4.117.254.388,96	
B. Pemasaran	109.272.132,00	164.884.257,00	121.580.299,00	118.342.518,00	214.384.068,00	
TEBP	11,62	8,99	8,21	5,80	19,21	10,76
Belanda :						
Laba Kotor	1.575.863.406,26	3.444.791.460,38	3.639.672.204,98	2.575.428.460,32	13.952.460.429,59	
B. Pemasaran	128.792.764,00	1.745.925.979,00	478.609.283,00	492.072.763,00	711.790.093,00	
TEBP	12,24	1,97	7,60	5,23	19,60	9,33
U.S. A :						
Laba Kotor	160.648.640,19	232.096.196,85	228.112.150,95	219.875.331,76	943.405.126,88	
B. Pemasaran	13.498.423,00	22.371.890,00	26.966.389,00	32.619.553,00	53.886.035,00	
TEBP	11,90	10,37	8,46	6,74	17,51	11,00

Sumber data : Lampiran 17, data diolah



Lampiran 19. Perhitungan Tingkat Profitabilitas Tiap Negara Berdasarkan Sasaran dari Penjualan Tahun 1994 - 1998

Perhitungan /Negara	Tahun					PM Rata-rata
	1994	1995	1996	1997	1998	
Spainol :						
Laba Bersih	9.102.562.584,03	8.245.506.279,90	3.667.791.319,20	3.923.473.652,97	39.764.655.647,25	
Sasaran Penj.	18.663.088.169,60	18.723.212.991,76	18.642.767.606,23	21.654.081.503,31	69.656.832.274,68	
Profit Margin	48,77%	44,04%	19,67%	18,12%	57,09%	37,54%
Jerman :						
Laba Bersih	603.312.366,66	1.509.348.662,75	1.334.599.933,40	588.167.354,69	5.304.626.828,77	
Sasaran Penj.	2.023.490.202,10	3.892.945.019,86	4.165.203.301,95	2.920.587.760,38	8.746.576.200,19	
Profit Margin	29,82%	38,77%	32,04%	20,14%	60,65%	36,28%
Belgia :						
Laba Bersih	856.206.432,16	1.059.640.132,43	565.405.569,25	309.386.292,70	3.299.172.472,52	
Sasaran Penj.	1.980.251.109,54	2.350.965.360,65	1.628.930.841,60	1.321.586.791,88	5.187.464.498,81	
Profit Margin	43,24%	45,07%	34,71%	23,41%	63,60%	42,01%
Belanda :						
Laba Bersih	1.098.873.789,83	1.282.706.033,19	1.967.642.554,86	1.085.504.883,23	11.244.514.610,11	
Sasaran Penj.	2.389.475.599,08	4.847.020.502,22	6.059.855.428,34	5.031.853.600,86	17.491.161.196,60	
Profit Margin	45,99%	26,46%	32,47%	21,57%	64,29%	38,16%
U.S. A :						
Laba Bersih	120.212.054,63	180.330.441,31	142.196.969,39	123.503.204,80	762.448.124,55	
Sasaran Penj.	223.593.544,35	331.137.398,73	347.656.682,53	376.816.051,98	1.168.671.183,82	
Profit Margin	53,76%	54,46%	40,90%	32,78%	65,24%	49,43%

Sumber data : Lampiran 17, data diolah