



**ANALISIS BIAYA PEMASARAN PRODUK CERUTU
BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA KOPERASI
KARYAWAN KARTANEGARA PTP NUSANTARA X (PERSERO)
ARJASA - JEMBER**

S K R I P S I

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



Oleh

Dwi Agus Wijaya

NIM. DIBI 95 341



~ Balok ~ Permana
~ Balok ~ Widyawati
Permana

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2000

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN PRODUK CERUTU BERDASARKAN DAERAH PEMASARAN PADA KOPERASI KARYAWAN KARTANEGARA PTP. NUSANTARA X (PERSERO) ARJASA - JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : DWI AGUS WIJAYA

N. I. M. : D1B1 95-341

J u r u s a n : Manajemen

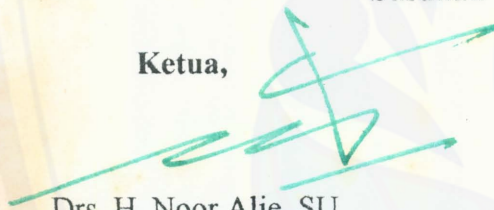
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

19 Oktober 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. H. Noor Alie, SU

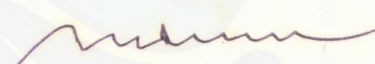
NIP. 130 345 928

Sekretaris,


Drs. Achmad Ichwan

NIP. 130 781 340

Anggota,


Drs. H. Maryanto

NIP. 130 324 100

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,




Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Biaya Pemasaran Produk Cerutu Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember

Nama Mahasiswa : Dwi Agus Wijaya
N. I. M. : D1B1 95 - 341
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. H. Maryanto
NIP. 130 324 100

Pembimbing II



Drs. H. Djoko Supadmoko, Ak
NIP. 131 386 654

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- δ Ayahandaku Soeparto dan Bundaku Sustinah yang terkasih*
- δ Kakakku Dedy Purwandiono, SP*
- δ Adikku Deny Tri Karyadi*
- δ Bapak dan Ibu Guru yang saya hormati*
- δ Seseorang yang dekat di hati jauh di mata*
- δ Teman-temenku OMEGA '95*
- δ Almamaterku yang tercinta*

MOTTO :

Ö *"Barangsiapa meniti suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan jalan baginya ke surga."*

(Diriwayatkan Muslim)

Ö *"Kelebihan orang yang berilmu atas ahli ibadah ialah seperti kelebihan rembulan pada malam purnama atas seluruh bintang-gemintang. Sesungguhnya orang-orang yang berilmu itu adalah para pewaris nabi-nabi. Mereka (nabi-nabi) itu tidak mewariskan dinar dan dirham, tetapi hanya mewariskan ilmu. Barangsiapa mengambil ilmu itu, berarti dia telah mengambil bagian yang banyak."*

(Diriwayatkan Ibnu Majah dan Ibnu Hibban)

Ö *"Orang yang paling keras adzabnya pada Hari Kiamat adalah orang berilmu yang ilmunya tidak bermanfaat baginya."*

(Diriwayatkan Ath-Thabrany, Ibnu Ady, Al Bayhaqy)

ABSTRAKSI

Dwi Agus Wijaya, NIM : D1B1 95-341, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul Skripsi : Analisis Biaya Pemasaran Produk Cerutu Berdasarkan Daerah Pemasaran Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember (52 halaman), berkaitan dengan analisis biaya-biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan ini maka tujuan penelitian : Untuk mengetahui besarnya laba kotor dan biaya pemasaran pada masa yang lalu, serta mengetahui besar laba kotor untuk tahun 2000 dan menentukan besar biaya pemasaran tahun 2000. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan data dalam kurun waktu tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 bertempat di Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember.

Penelitian ini menggunakan data Volume Produksi, Hasil Penjualan, Biaya Bahan Baku, Biaya Bahan Penolong, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya FOH, Biaya Penjualan, Biaya Pergudangan, Biaya Promosi dan Advertensi, Biaya Pengiriman, dan Biaya Administrasi Pemasaran. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan Interview/Wawancara, Observasi dan Studi Literatur. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode Trend Non Linier Metode Parabolik, Rata-rata Hitung, dan Rata-rata Ukur atau Geometric Mean..

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Daerah Malang mempunyai tingkat efektifitas yang lebih besar dibandingkan dengan daerah lain. Tingkat efektifitas Daerah Malang sebesar 851,13%, Daerah Denpasar Bali sebesar 847,23%, Daerah Surabaya sebesar 833,28% dan Daerah Jember mempunyai tingkat efektifitas paling kecil yaitu sebesar 776,24%. Sedangkan ramalan hasil penjualan dengan menggunakan Trend Non Linier Metode Parabolik Daerah Denpasar, Bali untuk tahun 2000 sebesar Rp 215.979.389,99, Daerah Malang sebesar Rp 173.431.750,00, Daerah Jember sebesar Rp 142.245.000,00 dan Daerah Surabaya sebesar Rp 87.847.840,00

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Daerah Malang mempunyai tingkat efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain, sehingga perlu dipertahankan biaya pemasarannya, sedangkan daerah lain yaitu Daerah Denpasar, Surabaya dan Jember harus diadakan peninjauan kembali mengenai biaya pemasaran yang akan dikeluarkan, sehingga dapat seimbang dengan hasil penjualannya. Dan jika dilihat dari penjualannya, Daerah Denpasar, Bali merupakan daerah pemasaran yang paling produktif dibandingkan dengan daerah pemasaran lain..

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah dan petunjuk-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

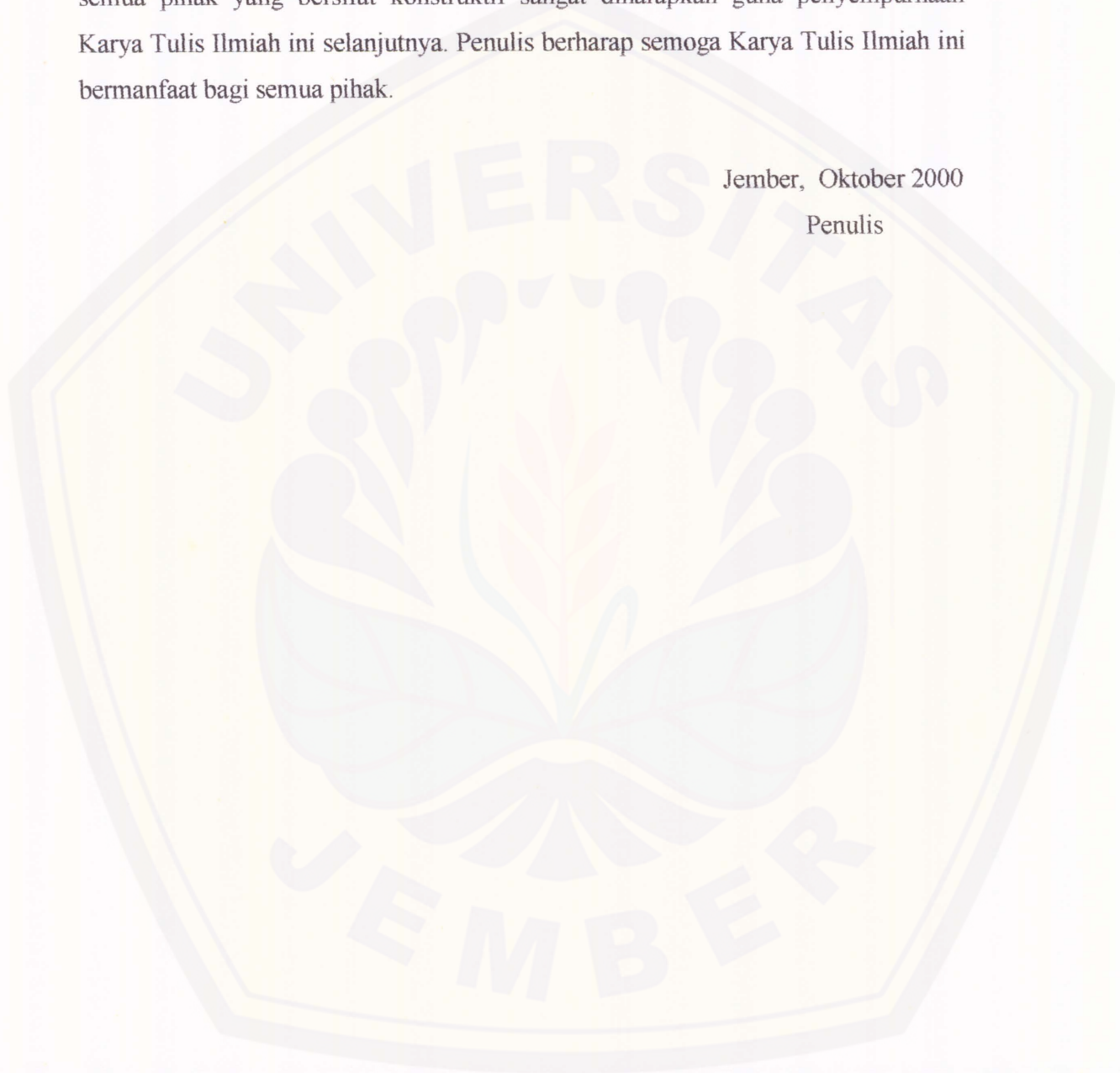
Pada kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus hati kepada :

1. Bapak Drs. H. Maryanto dan Bapak Drs. H. Djoko Supadmoko, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan nasehat yang sangat berharga bagi kelancaran dan kesempurnaan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Heri selaku Manajer Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
4. Bapak Soemaryo selaku Kabag. Personalia dan Bapak Tjuk Sunardi selaku Kabag. Cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, beserta staf-stafnya yang telah memberikan bantuan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
5. Bapak, Ibu, Saudara-saudaraku tersayang, yang telah memberikan do'a, dorongan serta motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Teman-temanku seperjuangan di KKN Kelompok 54, Nana, Wuri, Novi, Rani, Diana, Dadang, Yudi, Aufi, Delly dan Purnomo. Terima kasih atas kebersamaannya dan doanya.
7. Teman-temanku dalam kehidupan ini, Ike TS, Bayu W, Nadia, dan Ria. Terima kasih atas doa, perhatian dan dorongannya
8. Sahabat-sahabatku terkasih Wulan (Jakarta), Dhani Eva S, Menik, Nanik, Slamet N dan lain-lainnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini, baik dalam penyajian, penulisan kata-kata yang dipergunakan maupun pembahasan materi skripsi, masih terdapat banyak kekurangannya. Oleh karena itu saran dari semua pihak yang bersifat konstruktif sangat diharapkan guna penyempurnaan Karya Tulis Ilmiah ini selanjutnya. Penulis berharap semoga Karya Tulis Ilmiah ini bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Oktober 2000

Penulis

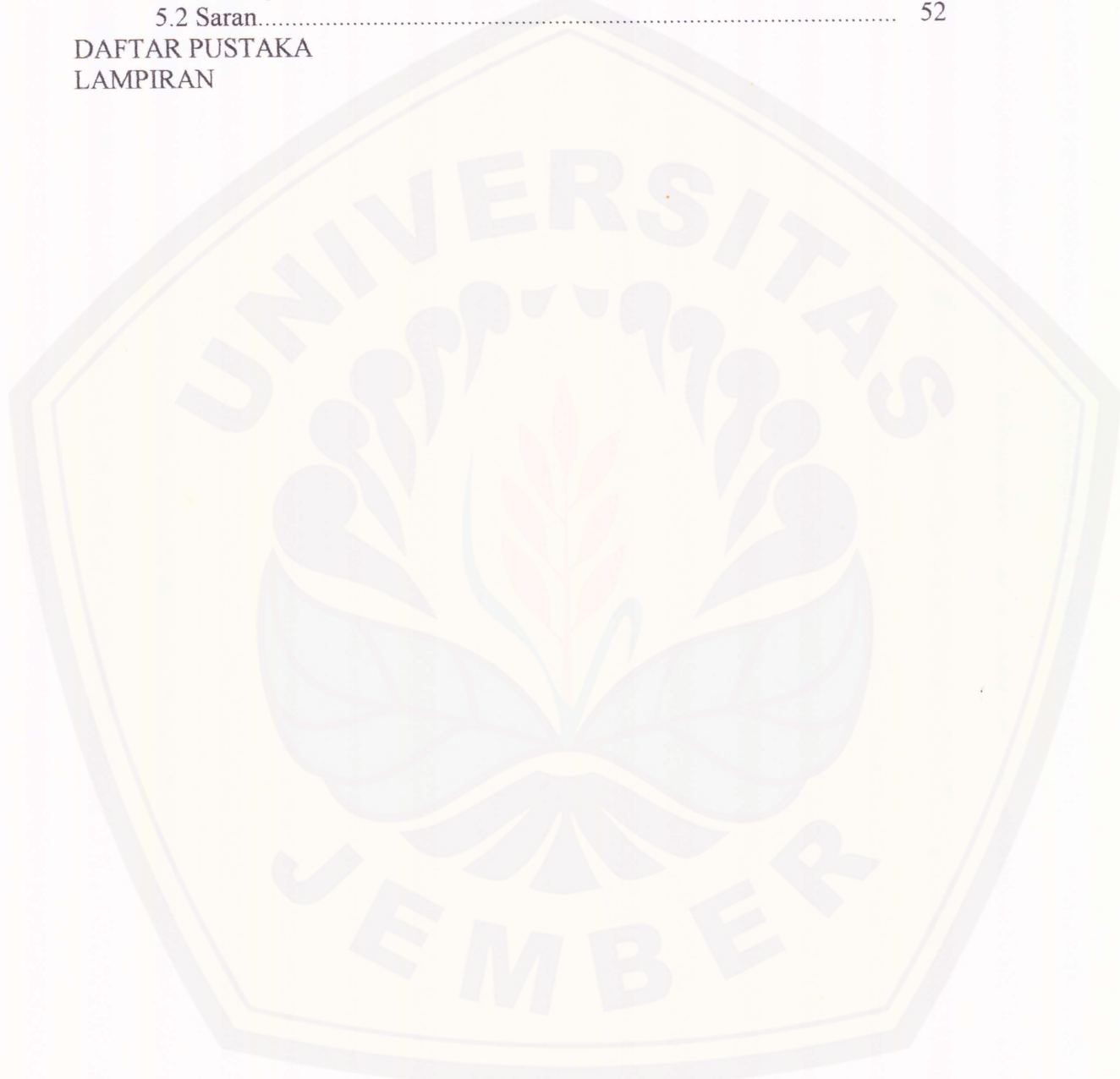


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	4
1.6 Batasan Masalah.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran.....	6
2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran	7
2.2.3 Analisis Biaya Pemasaran.....	8
2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran	8
2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran	9
2.2.3.3 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran	10
2.2.3.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	11
2.2.3.5 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran.....	11
2.2.3.6 Langkah-langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	12
III. METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Obyek Penelitian	18
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	18
3.3.1 Interview / Wawancara	19
3.3.2 Observasi.....	19
3.3.3 Studi Literatur	19

3.4 Metode Analisis Data.....	20
3.4.1 Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya ..	20
3.4.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran dari setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran	20
3.4.3 Menentukan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran yang dikeluarkan setiap daerah pemasaran pada masa lalu.....	21
3.4.4 Menentukan Besarnya Laba Kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang.....	22
3.4.5 Menentukan besarnya biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang	23
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Gambaran Umum Obyek yang diteliti	24
4.1.1 Sejarah Singkat Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember.....	24
4.1.2 Organisasi Perusahaan.....	26
4.1.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	26
4.1.2.2 Ketenagakerjaan	31
4.1.2.3 Jam Kerja Perusahaan.....	32
4.1.2.4 Sistem Penggajian Pegawai.....	32
4.1.2.5 Fasilitas Perusahaan.....	32
4.1.3 Kegiatan Produksi	33
4.1.3.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong	33
4.1.3.2 Hasil Produksi	33
4.1.4 Aspek Pemasaran.....	33
4.1.4.1 Daerah Pemasaran.....	35
4.1.4.2 Saluran Distribusi.....	35
4.1.4.3 Promosi Penjualan.....	36
4.1.4.4 Harga Jual dan Volume Penjualan	37
4.1.4.5 Hasil Penjualan.....	37
4.1.4.6 Biaya Pemasaran	40
4.2 Analisis Data	42
4.2.1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran.....	42
4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	43
4.2.3 Menentukan Laba Kotor dan Biaya Pemasaran yang dikeluarkan pada setiap daerah pemasaran.....	43
4.2.4 Menentukan Besarnya Laba Kotor masing-masing daerah pemasaran pada periode yang akan datang.....	48
4.2.4.1 Meramal Hasil Penjualan untuk tahun 2000	48
4.2.4.2 Menghitung Ratio Laba Kotor pada tahun 2000.....	48
4.2.4.3 Menentukan Besarnya Biaya Pemasaran setiap daerah pemasaran pada tahun 2000	49
4.2.4.3.1 Menentukan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran tahun 2000 dengan menggunakan Rata-rata Ukur.....	49

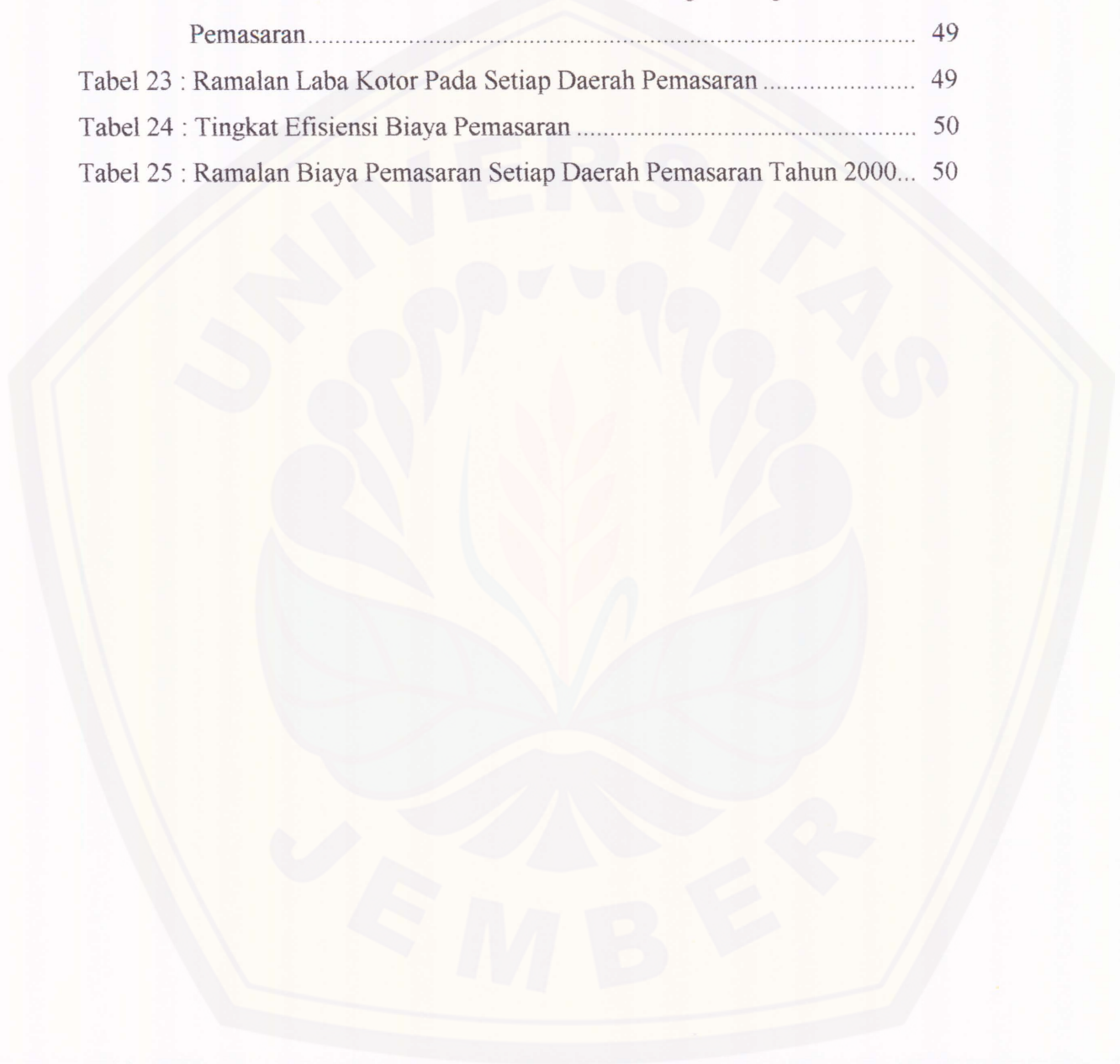
4.2.4.3.2	Menentukan Besar biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 2000	50
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Perkembangan Volume Produksi dan Harga Jual Cerutu Argopuros..	34
Tabel 2 : Persediaan Cerutu Argopuros	35
Tabel 3 : Volume Penjualan Cerutu Argopuros/Daerah Pemasaran.....	37
Tabel 4 : Hasil Penjualan Cerutu Argopuros/Daerah Pemasaran	37
Tabel 5 : Biaya Bahan Baku Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999	38
Tabel 6 : Biaya Bahan Penolong Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999	38
Tabel 7 : Biaya Tenaga Kerja Langsung Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999.....	39
Tabel 8 : Biaya FOH Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999.....	39
Tabel 9 : Biaya Penjualan Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999	40
Tabel 10 : Biaya Pergudangan Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999.....	40
Tabel 11 : Biaya Promosi dan Advertensi Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999.....	41
Tabel 12 : Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999	41
Tabel 13 : Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999.....	42
Tabel 14 : Perhitungan HPP/Unit Cerutu Argopuros tahun 1995 – 1999.....	44
Tabel 15 : Total Harga Pokok Penjualan Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999.....	44
Tabel 16 : Perhitungan Rugi Laba Cerutu Argopuros Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1995.....	45
Tabel 17 : Perhitungan Rugi Laba Cerutu Argopuros Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1996.....	46
Tabel 18 : Perhitungan Rugi Laba Cerutu Argopuros Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1997.....	46
Tabel 19 : Perhitungan Rugi Laba Cerutu Argopuros Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1998.....	47

Tabel 20 : Perhitungan Rugi Laba Cerutu Argopuros Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1999.....	47
Tabel 21 : Ramalan Hasil Penjualan Cerutu Argopuros Tahun 2000.....	48
Tabel 22 : Rata-Rata Prosentase Laba Kotor Pada Masing-masing Daerah Pemasaran.....	49
Tabel 23 : Ramalan Laba Kotor Pada Setiap Daerah Pemasaran.....	49
Tabel 24 : Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran.....	50
Tabel 25 : Ramalan Biaya Pemasaran Setiap Daerah Pemasaran Tahun 2000...	50



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Peta Lokasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember.....	26
Gambar 2 : Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember.....	28
Gambar 3 : Saluran Distribusi Pemasaran	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biaya Penjualan Cerutu Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 2 : Biaya Pergudangan Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 3 : Biaya Promosi dan Advertensi Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 4 : Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 5 : Biaya Adm. Pemasaran Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 6 : Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1995
- Lampiran 7 : Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1996
- Lampiran 8 : Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1997
- Lampiran 9 : Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1998
- Lampiran 10 : Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-masing Daerah Pemasaran Tahun 1999
- Lampiran 11 : Alokasi Biaya Penjualan Cerutu Argopuros Berdasarkan Hasil Produksi Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 12 : Alokasi Biaya Pergudangan Cerutu Argopuros Berdasarkan Hasil Produksi Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 13 : Alokasi Biaya Promosi dan Advertensi Cerutu Argopuros Berdasarkan Hasil Produksi Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 14 : Alokasi Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros Berdasarkan Hasil Produksi Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 15 : Alokasi Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Argopuros Berdasarkan Hasil Produksi Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 16 : Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1995
- Lampiran 17 : Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1996
- Lampiran 18 : Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1997
- Lampiran 19 : Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1998

- Lampiran 20 : Alokasi Biaya FOH Cerutu Tahun 1999
- Lampiran 21 : Biaya FOH Produk Cerutu Seluruhnya Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 22 : Tarif Alokasi Produksi Cerutu Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 23 : Tarif Alokasi Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 24 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Argopuros Tahun 1995
- Lampiran 25 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Argopuros Tahun 1996
- Lampiran 26 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Argopuros Tahun 1997
- Lampiran 27 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Argopuros Tahun 1998
- Lampiran 28 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Argopuros Tahun 1999
- Lampiran 29 : HPP Setiap Daerah Pemasaran Tahun 1995 - 1999
- Lampiran 30 : Ramalan Hasil Penjualan Tahun 2000 Daerah Denpasar, Bali
- Lampiran 31 : Ramalan Hasil Penjualan Tahun 2000 Daerah Surabaya
- Lampiran 32 : Ramalan Hasil Penjualan Tahun 2000 Daerah Malang
- Lampiran 33 : Ramalan Hasil Penjualan Tahun 2000 Daerah Jember
- Lampiran 34 : Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Denpasar, Bali
- Lampiran 35 : Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Surabaya
- Lampiran 36 : Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Malang
- Lampiran 37 : Perhitungan Prosentase Laba Kotor Daerah Jember
- Lampiran 38 : Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Denpasar, Bali
- Lampiran 39 : Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Surabaya
- Lampiran 40 : Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Malang
- Lampiran 41 : Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Jember

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembang dan majunya pembangunan dewasa ini akan memberikan pengaruh atas pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sebagai unit ekonomi yang menuntut para pimpinan perusahaan untuk bekerja lebih baik, terutama dalam memanfaatkan kesempatan yang ada, guna mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat dibedakan dalam tujuan umum dan tujuan khusus. Secara umum perusahaan menetapkan untuk mencari keuntungan sebagai tujuan yang hendak dicapai, dan juga berusaha memberikan kepuasan kepada pembeli atau konsumen dengan tetap memperhatikan lingkungan.

Tujuan khusus diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Adapun tujuan ini antara lain meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan keuntungan jangka pendek dan sebagainya. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut di atas perusahaan harus dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan dengan baik.

Salah satu fungsi dalam perusahaan yang perlu diperhatikan dalam mencapai tujuan adalah bidang pemasaran, yang mencakup kegiatan untuk merencanakan dan menentukan kebijaksanaan mengenai produk, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa. Dengan kebijaksanaan tersebut perusahaan dapat memberikan kepuasan dalam memenuhi keinginan konsumen yang secara langsung dapat mempengaruhi kondisi perusahaan. Selain itu bidang pemasaran merupakan garda depan perusahaan untuk berhadapan dengan konsumennya. Perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasarnya agar bisa diterima dan survive hingga meningkatkan laba perusahaan. Seperti yang dikatakan Philip Kotler (1976 : 7) dalam bukunya :

Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to bring about desired exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives. It relies heavily on designing the organization's offering in terms of the target market's needs and desires and using

effective pricing, communication, and distribution to inform, motivate and service the market.

Dari definisi di atas tampak bahwa fungsi manajemen pemasaran dimulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan hingga pada pengawasan. Pengawasan harus dilakukan secara berkala oleh perusahaan untuk menilai segala kebijaksanaan yang telah dibuat, utamanya terhadap kebijaksanaan pembiayaan pemasaran bagi perusahaan.

Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentunya tergantung pada kemampuan pimpinan perusahaan dan manajer pemasaran untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran. Karena pengendalian di bidang pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan di bidang pemasaran dan bidang-bidang yang lainnya. Dengan pengawasan di bidang pemasaran manajer pemasaran dapat melakukan penilaian, pengecekan dan memonitor kegiatan pemasaran dan penjualan sesuai dengan yang direncanakan.

Pengawasan pemasaran meliputi 3 (tiga) hal pokok, yaitu : 1) pengawasan terhadap strategi pemasaran, 2) rencana tahunan perusahaan, dan 3) pengawasan terhadap profitabilitas perusahaan (Philip Kotler, 1976 : 447). Analisis biaya pemasaran sendiri termasuk dalam pengendalian dan pengevaluasian kinerja pemasaran.

Biaya merupakan komponen yang sangat dominan dalam rangka pembentukan laba perusahaan. Oleh karena itu masalah biaya harus dikendalikan dan diawasi secara seksama dan serius agar perusahaan dapat mencapai tingkat efisiensi yang tinggi, yang merupakan indikator bagi keberhasilan perusahaan yang berorientasi pada profit motif. Apabila biaya pemasaran tidak diperhitungkan dengan benar, perusahaan akan kehilangan sebagian kesempatan mencapai tingkat laba yang diharapkan. Produk yang tersedia untuk dijual tidak mampu lagi mencapai pasar, karena harga yang tinggi. Dengan kata lain, produk tersebut tidak dapat memuaskan konsumennya. Bila kondisi tersebut terjadi terus-menerus, perusahaan tidak akan dapat mempertahankan kontinuitas produknya. Selanjutnya perusahaan tidak dapat lagi mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Tingkat perkembangan dan persaingan perusahaan yang semakin meningkat dalam memperebutkan pasar, menyebabkan perusahaan-perusahaan yang semula berorientasi pada bidang produksi, memperluas orientasinya pada bidang pemasaran produk. Sejalan dengan usaha pemasaran tersebut, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya atas usahanya itu.

Analisis biaya pemasaran sangat bermanfaat dalam evaluasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran produk perusahaan, terutama pada perusahaan yang mempunyai daerah pemasaran yang luas. Perusahaan harus mengadakan analisis biaya pemasaran untuk menentukan profitabilitas berdasarkan daerah pemasaran. Dalam analisis biaya pemasaran akan dibahas secara mendalam tentang masalah biaya operasional perusahaan yang tercermin pada laporan rugi laba perusahaan. Pengendalian yang efektif atas biaya-biaya pemasaran dari berbagai fungsi sangat diperlukan, seperti : promosi, penjualan, pengiriman dan pengepakan serta fungsi-fungsi yang lain.

1.2 Pokok Permasalahan

Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa – Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri tembakau. Hasil yang nampak selama ini adalah produk cerutu yang bermutu lokal dan bermutu ekspor. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X dalam kapasitas cerutu mutu lokal sudah menghasilkan cerutu dalam berbagai macam, yaitu cerutu Macho, cerutu Argopuros, cerutu Bali Djanger dan cerutu Al Capone.

Dalam era pasar bebas perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lain dalam memasarkan produknya. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk lebih mengefektifkan kegiatan pemasarannya. Hal ini tidak terlepas dari adanya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

- a. Berapa besarnya laba kotor yang dihasilkan masing-masing daerah pemasaran
- b. Berapa besar laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang ?

- c. Berapa besar biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang ?

Perusahaan memandang perlu untuk mengadakan pengawasan dan analisis terhadap biaya pemasaran untuk masing-masing daerah pemasaran.

Bertitik tolak pada permasalahan di atas maka proposal skripsi ini di beri judul : **“Analisis Biaya Pemasaran Produk Cerutu Berdasarkan Daerah Pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X Arjasa - Jember”**.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan agar proses pemecahan masalah berjalan dengan lancar adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menentukan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran.
- b. Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang.
- c. Untuk menentukan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi:

- a. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pimpinan dan karyawan Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X Arjasa – Jember dalam menentukan biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran.

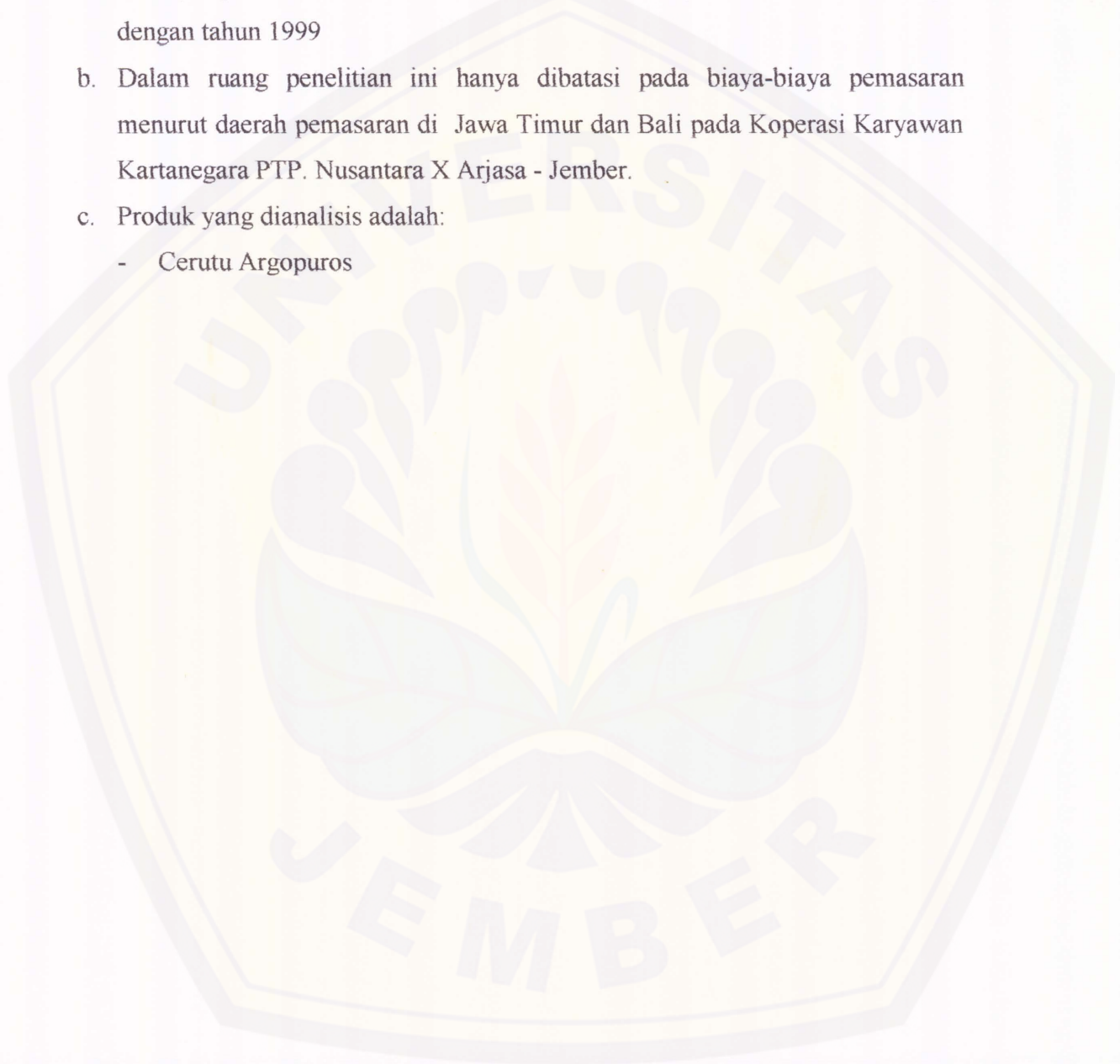
- b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.4 Batasan Masalah

Agar di dalam pembahasan masalah yang diteliti tidak terjadi penyimpangan maka ditetapkan batas penelitian :

- a. Data yang dianalisis berkisar lima tahun terakhir yaitu tahun 1995 sampai dengan tahun 1999
- b. Dalam ruang penelitian ini hanya dibatasi pada biaya-biaya pemasaran menurut daerah pemasaran di Jawa Timur dan Bali pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa - Jember.
- c. Produk yang dianalisis adalah:
 - Cerutu Argopuros





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Budi Santosa (1998) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Biaya Pemasaran Berdasarkan daerah pemasaran dalam kaitannya dengan Laba Kotor pada Perusahaan Rokok Sorgum di Malang, menggunakan analisis trend least square untuk menghitung / meramal volume penjualan akan datang, serta metode geometric mean dalam mengukur tingkat efektifitas biaya pemasaran masa yang akan datang. Dari penghitungan tersebut akan diketahui mengenai permasalahannya, yaitu sejauh mana efektifitas biaya pemasaran yang berdasarkan daerah pemasaran kaitannya dengan laba kotor pada perusahaan rokok gudang sorgum di malang.

Aang Joko Raharjo (1999) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Biaya Pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dalam hubungannya dengan laba kotor pada perusahaan Meubel Pira Knock Down Furniture di Bondowoso", menggunakan analisa trend Parabolik untuk meramal volume penjualan yang akan datang, serta analisis trend linier least square untuk meramal harga jual produk per unit untuk masa yang akan datang dan analisa varians (Anova) untuk menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada masa yang akan datang. Dari perhitungan tersebut akan diketahui mengenai permasalahannya, yaitu sejauh mana hubungan biaya pemasaran dengan keberhasilan pemasaran dalam menghasilkan laba.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang sering digunakan dalam perusahaan mempunyai beberapa arti. Dalam arti sempit, biaya pemasaran seringkali diartikan sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar.

Dalam arti luas, biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produksi, selesai diproduksi dan disimpan di dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Dengan demikian dalam arti luas biaya pemasaran tersebut tidak hanya meliputi biaya penjualan saja, tetapi termasuk di dalamnya biaya advertensi, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan biaya penagihan piutang serta biaya administrasi pemasaran. Dalam penelitian ini biaya pemasaran ditinjau dari pengertian biaya dalam arti luas.

Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas dapat ditinjau dari 2 (dua) segi, yaitu : (R.A. Supriyono, 1993 : 201)

a. Ditinjau dari segi pemasaran

Pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

b. Ditinjau dari segi mulai terjadinya biaya

Pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk, di mana biaya tersebut timbul dari saat produk siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

2.2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi 2 (dua) golongan, yaitu : (Mulyadi, 1992 : 27)

1. Biaya Mendapatkan Pesanan (Order Getting Costs)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk mendapatkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan.

Dari segi fungsional, biaya untuk mendapatkan pesanan ini dapat digolongkan menjadi 2 kelompok, yaitu :

a. Biaya advertensi dan promosi, yang meliputi gaji karyawan bagian promosi dan advertensi, biaya promosi, biaya advertensi.

b. Biaya penjualan, yang meliputi gaji penjual/salesman, komisi penjual, biaya perjalanan dinas salesman.

2. Biaya Untuk Memenuhi Pesanan (Order Filling Costs)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka untuk memenuhi/melayani pesanan.

Dari segi fungsinya, biaya ini dapat digolongkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

- a. Biaya Pergudangan dan Penyimpanan, yang meliputi gaji karyawan gudang, biaya penyusutan gudang dan biaya pemeliharaan gudang.
- b. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman, yang meliputi gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya penyusutan kendaraan.
- c. Biaya Kredit dan Penagihan, yang meliputi gaji karyawan bagian penagihan, kerugian piutang.
- d. Biaya Administrasi Pemasaran, yang meliputi gaji karyawan bagian administrasi, biaya telepon.

2.2.3 Analisis Biaya Pemasaran

2.2.3.1 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Pembahasan akuntansi biaya dititikberatkan pada biaya produksi. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan yang semula berorientasi pada bidang produksi. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar maka perusahaan yang semula berorientasi pada produksi mulai memperluas orientasinya pada pemasaran produk. Sejalan dengan itu, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar.

Perusahaan dapat memasarkan produknya dengan sukses, perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang baik yaitu bagaimana melayani langganan / pembeli yang dapat memuaskan mereka tetapi perusahaan mendapatkan laba yang diharapkan. Oleh karena itu yang menjadi masalah bagi perusahaan yaitu :

- a. Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien.
- b. Berapa biaya pemasaran pada tiap daerah pemasaran pada periode yang akan datang

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

2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya

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

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

1. **Penentuan Besarnya Biaya**

Dengan adanya analisis biaya pemasaran akan dapat menentukan besarnya biaya untuk setiap cara penggolongan biaya pemasaran dengan teliti dan adil.

2. **Pengawasan Dan Analisis Biaya Pemasaran**

Dengan adanya analisis dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan.

3. **Perencanaan Dan Pengarahan Biaya Pemasaran**

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

2.2.3.3 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu :
(Mulyadi, 1993 : 131)

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

Dalam analisis ini, biaya pemasaran dipecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran, seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya depresiasi, biaya pemeliharaan dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu cara analisis ini dilakukan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisiensi kegiatan pemasaran tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk mengendalikan biaya dan berguna untuk analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran.

3. Analisis Biaya Pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran.

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk pengendalian biaya, tetapi tidak membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak efektif jika tidak ada pengarahan yang baik. Oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen tentang profitabilitas usaha pemasaran tertentu.

Analisis biaya pemasaran menurut cara pengetrapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi 4, yaitu :

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

2.2.3.4 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Analisis berdasarkan daerah penjualan dilakukan bila perusahaan secara langsung ke dalam daerah penjualan yang cukup. Dari analisis ini manajer penjualan diharap dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengendalikan biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran akan memberikan manfaat apabila biaya pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung kepada setiap daerah penjualan yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil analisis setiap daerah penjualan dapat diketahui daerah-daerah yang paling menguntungkan dan daerah mana yang kurang menguntungkan. Tetapi hal ini dapat dilakukan tindakan –tindakan perbaikan sebagai berikut :

- a. Mengatur kembali daerah penjualan dan mengusahakan daerah penjualan yang lebih baik.
- b. Mengarahkan agar daerah pemasaran dapat menghemat biaya yang masih memungkinkan tanpa mengurangi daerah usaha pemasaran.
- c. Mengubah metode penjualan / saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk daerah yang bersangkutan.
- d. Memberikan pengarahan kepada penjual yang bertugas pada daerah yang bersangkutan, terutama penjual yang belum mencapai target laba yang ditentukan.
- e. Mengatur metode penjualan / saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk daerah yang bersangkutan.
- f. Mengubah kebijaksanaan advertensi dalam daerah penjualan.
- g. Pemindehan penjualan dari daerah yang satu ke daerah yang lain.

2.2.3.5 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Dalam menganalisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biaya dapat dilakukan dengan cara : (Basu Swastha dan Irawan, 1986 : 148)

- Pendekatan **Contribusi Margin**
Dalam pendekatan ini, hanya biaya pemasaran langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran atau daerah penjualan produk yang sedang dianalisa. Ini merupakan biaya-biaya yang nampaknya akan diabaikan bila tidak ditentukan unit pemasarannya. Sesudah dikurangi dengan biaya-biaya tersebut sisanya merupakan biaya tidak langsung.
- Pendekatan **Full Costing**
Dalam pendekatan ini, semua biaya baik langsung maupun tidak langsung dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan suatu studi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas dari unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan pendekatan kontribusi margin.

2.2.3.6 Langkah-langkah dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran

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

1. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

Dalam langkah ini, data biaya-biaya pemasaran dikelompokkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada pada perusahaan, yaitu :

- Fungsi Promosi
- Fungsi Penjualan
- Fungsi Pergudangan
- Fungsi Pengiriman
- Fungsi Kredit dan Penagihan
- Fungsi Administrasi Pemasaran

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

- **Biaya Langsung** adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian, fungsi / kegiatan tertentu.

Dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung.

- Biaya Tidak Langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian, fungsi dan kegiatan tertentu. Contoh biaya tidak langsung : gaji kepala bagian pemasaran, biaya kesejahteraan karyawan.

Biaya tidak langsung dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran harus didistribusikan ke dalam fungsi-fungsi secara tepat. Salah satu dasar pedoman distribusi biaya tidak langsung (R.A. Supriyono, 1987 : 209)

Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tidak Langsung

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

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

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

Pedoman Umum Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Setiap Fungsi ke Dalam Masing-masing Daerah Pemasaran

Fungsi biaya pemasaran	Dasar alokasi
- Penjualan	- Hasil penjualan
- Penggudangan	- Hasil Produksi
- Pembungkus dan pengiriman	- Jumlah luas barang yang terjual
- Advertensi	- Hasil penjualan
- Kredit dan penagihan	- Hasil penjualan pembeli
- Administrasi pemasaran	- Hasil penjualan

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

4. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya

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

5. Mengadakan peramalan penjualan

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan pelanggan untuk suatu periode tertentu dengan asumsi-asumsi tertentu. Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa yang akan datang, dengan pengukuran kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgement (pendapat). Adapun macam-macam metode peramalan penjualan adalah sebagai berikut : (Glenn, 1995 : 233)

a. Judgement Method

Judgement method biasanya digunakan untuk menyusun penjualan maupun peramalan kondisi bisnis pada umumnya. Sumber-sumber pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan peramalan adalah :

- Pendapat salesman
- Pendapat sales manajer
- Pendapat para ahli
- Survey ekonomi

b. Peramalan dengan perhitungan statistik

Pada metode statistik peramalan dapat dilakukan dengan analisa trend dimana trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lamban, seolah-olah alun ombak dan cenderung menuju ke suatu arah, menaik dan menurun.

Penetapan garis trend dilakukan dengan cara sebagai berikut : (Marwan Asri, 1986 : 156)

- ◆ Penetapan garis trend secara bebas
- ◆ Penetapan garis trend dengan setengah rata-rata

◆ Penerapan garis trend secara matematis

Ada 2 teknik dalam metode matematis yang umum digunakan untuk menggambarkan garis trend, yaitu :

- Metode Least Square
- Metode Trend Parabolik

Bentuk trend parabolik, bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx + cx^2$$

c. Peramalan dengan Metode Khusus

▪ Analisis industri

Analisis industri merupakan salah satu cara untuk membuat peramalan dengan metode khusus, dengan cara menghubungkan potensi penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya dalam arti volume dan posisi dalam persaingan. Jadi pada analisis industri ini lebih menekankan pada market share yang dikuasai oleh perusahaan.

▪ Analisis produk line

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

▪ Analisis penggunaan akhir

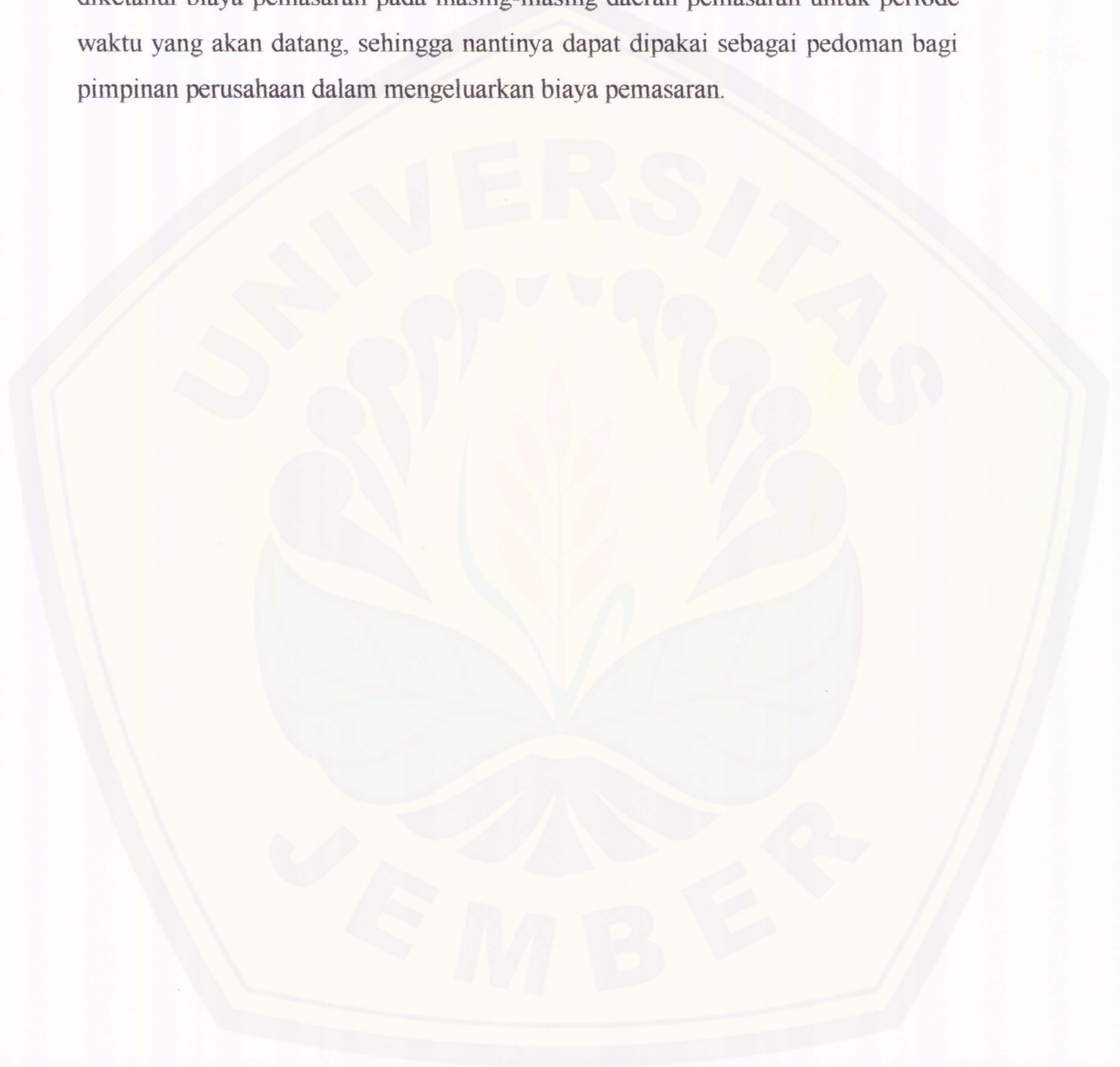
Analisis ini digunakan pada perusahaan yang memproduksi barang-barang yang secara langsung tidak dapat dikonsumsi, melainkan masih memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi produk akhir. Dalam skripsi ini untuk menentukan ramalan penjualan yang akan datang menggunakan analisis dengan metode trend parabolik.

6. Menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk waktu yang akan datang

Untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran dari laba kotor untuk masa yang akan datang yaitu dengan membandingkan ramalan biaya pemasaran dengan ramalan laba kotor.

7. Menentukan besarnya biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran

Dalam menentukan besarnya biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran digunakan analisis Trend Non Linier Parabolik. Dari analisis ini dapat diketahui biaya pemasaran pada masing-masing daerah pemasaran untuk periode waktu yang akan datang, sehingga nantinya dapat dipakai sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan dalam mengeluarkan biaya pemasaran.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dapat diartikan strategi mengatur latar (setting) penelitian, agar di dapat data yang tepat (valid) sesuai dengan karakteristik dan tujuan penelitian (Pedoman Penulisan Skripsi FKIP-Unej, 1994 :15). Rancangan ini berarti menyangkut masalah pendekatan dalam penelitian. Pendekatan dalam penelitian jika dilihat dari timbulnya variabel ada 2 (dua), yaitu :

- 1) Pendekatan eksperimen
- 2) Pendekatan non eksperimen

Dalam penulisan skripsi ini digunakan pendekatan non eksperimen. Jika dilihat dari pola-pola / sifat penelitian non eksperimen, maka dapat dibagi menjadi 5 (lima), yaitu : (Suharsimi Arikunto, 1993 : 73)

1. Penelitian Kasus (Case Studies)
2. Penelitian Kausal Komparatif
3. Penelitian Korelasi
4. Penelitian Historis
5. Penelitian Filosofis

Berdasarkan pendapat di atas, maka penelitian yang penulis laksanakan adalah penelitian kasus, karena sesuai judul dari penelitian ini yaitu Analisis Biaya Pemasaran Produk Cerutu Berdasarkan Daerah Pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X Arjasa – Jember tahun 1995 – 1999, dimana ada variabel-variabel yang digunakan.

Menurut Suharsimi Arikunto (1993 : 91) variabel adalah obyek penelitian / apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Selanjutnya variabel dibedakan menjadi 2 (dua) golongan, yaitu variabel kuantitatif dan variabel kualitatif. Contoh variabel kualitatif, misalnya kemakmuran, kepandaian dan sebagainya. Contoh variabel kuantitatif, misalnya luas kota, umur, banyaknya jam dalam sehari dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 1993 : 89).

Dalam penelitian ini variabelnya meliputi besar biaya pemasaran tahun lalu, terdiri dari biaya penjualan, biaya advertensi, biaya penggudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman serta biaya kredit dan penagihan. Selain itu variabel yang lain yaitu jumlah penjualan tahun lalu dan jumlah laba kotor tahun lalu.

Sesuai dengan landasan teori, biaya pemasaran merupakan biaya yang harus dikendalikan dalam penerapannya, sehingga hasil yang di dapat optimal. Sedangkan jumlah penjualan tahun lalu dan jumlah laba kotor tahun lalu merupakan pedoman bagi perusahaan dalam menentukan jumlah penjualan untuk tahun yang akan datang sehingga perusahaan memperoleh hasil yang sudah direncanakan.

3.2 Obyek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil obyek cerutu yaitu Cerutu Argopuros. Obyek tersebut diambil karena cerutu merk Argopuros memiliki tingkat persaingan yang sebanding dengan cerutu merk lain, seperti cerutu merk Bali Djanger, merk Macho dan Al Capone di Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Penentuan pengumpulan data sangat mempengaruhi keberhasilan penelitian karena dengan sejumlah data itu dimaksud untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang dapat dipertanggungjawabkan dan dipercaya. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, yang digunakan penulis adalah :

- Interview / Wawancara
- Observasi
- Studi Literatur

3.3.1 Interview / Wawancara

Interview atau wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara / interview untuk memperoleh informasi dari terwawancara (Suharsimi Arikunto, 1993 : 126).

Sementara menurut Dewa Ketut Sukardi (1983 : 106) mengatakan bahwa interview adalah “Sebagai alat untuk memperoleh data dan fakta, informasi dari seseorang secara lisan, terjadi tatap muka / pertemuan-pertemuan empat mata”. Jadi dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan tanya jawab langsung antara penanya dan penjawab.

Berkaitan dengan penelitian ini maka metode interview digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah berdirinya Koperasi Karyawan Kartanegara, promosi yang dilakukan dan lain sebagainya.

3.3.2 Observasi

Metode observasi adalah suatu metode untuk mengumpulkan data dengan cara pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala yang tampak pada waktu penelitian. Hal ini sesuai dengan Sutrisno Hadi (1992 : 136) bahwa “observasi bisa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki”.

Berkaitan dengan penelitian ini maka metode observasi digunakan untuk memperoleh data tentang lokasi, keadaan fisik baik keadaan bangunan, ruang kerja maupun lingkungan.

3.3.3 Studi Literatur

Adalah metode yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang dianalisis serta hasil-hasil penelitian yang sebelumnya untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya.

Penggolongan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya adalah sebagai berikut : (R.A. Supriyono, 1996 : 201)

- Biaya penjualan : gaji salesman, komisi dan biaya salesman, biaya telepon.
- Biaya advertensi : gaji karyawan advertensi, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh.
- Biaya penggudangan : gaji karyawan bagian gudang, sewa gudang.
- Biaya pembungkusan dan pengiriman : gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan baku pembungkus, biaya eksploitasi truck, biaya angkut produk yang kembali.
- Biaya kredit dan penagihan : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

3.4.2 Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran

Untuk menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi ke dalam setiap daerah pemasaran digunakan pedoman sebagai berikut :

(R.A. Supriyono, 1996 : 209)

Fungsi biaya pemasaran	Dasar alokasi
- Penjualan	- Hasil penjualan
- Penggudangan	- Hasil Produksi
- Pembungkus dan pengiriman	- Jumlah luas barang yang terjual
- Advertensi	- Hasil penjualan
- Kredit dan penagihan	- Hasil penjualan pembeli
- Administrasi pemasaran	- Hasil penjualan

3.4.3 Menentukan laba kotor dan biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap daerah pemasaran pada masa lalu

Untuk menghitung laba kotor dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap daerah pemasaran digunakan metode konsep Harga Pokok Penuh (Full Costing), yaitu dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menghitung Hasil Penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1995 – 1999. Hasil penjualan adalah perkalian antara volume penjualan dengan harga jual.
- Menghitung HPP masing-masing daerah pemasaran.

Keterangan

Bahan Baku	: xxx
Tenaga Kerja Langsung	: xxx
Bahan Penolong	: xxx
<u>FOH</u>	<u>: xxx (+)</u>
Total	: xxx
<u>Persediaan Awal</u>	<u>: xxx (+)</u>
Total	: xxx
<u>Persediaan Akhir</u>	<u>: xxx (-)</u>
HPP / Total	: xxx
Σ Produk Terjual	: xxx
HPP / Unit	: HPP (Total) / Σ Produk Terjual

- Membuat laporan rugi laba (R.A. Supriyono, 1996 : 226):

Penjualan	xxx
HPP	<u>xxx -</u>
Laba kotor	xxx
Biaya pemasaran	<u>xxx -</u>
Laba bersih sebelum administrasi dan umum	xxx

3.4.4 Menentukan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang.

Besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang dapat diperoleh dengan cara mengalikan rata-rata persentase laba kotor dengan perkiraan hasil penjualan, dengan tahap-tahap sebagai berikut :

- a. Menghitung ramalan penjualan setiap daerah pada masa yang akan datang digunakan Trend Non Linier Metode Parabolik, dengan formulasi (Pangestu Subagyo, 1992 : 43) :

$$Y = a + bx + cx^2$$

Untuk mencari a, b, dan c digunakan persamaan :

$$\sum Y = na + c \sum x^2$$

$$\sum XY = b \sum x^2$$

$$\sum X^2 Y = a \sum X^2 + c \sum X^4$$

Keterangan :
 n = banyaknya data
 a, b, c = konstanta
 Y = ramalan penjualan
 x = waktu

- b. Menghitung ratio laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada masa yang akan datang digunakan Rata-rata Hitung dengan formulasi (J. Supranto, 1992 : 82) :

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

di mana :

X = Rata-rata prosentase laba kotor terhadap penjualan
 X_i = Prosentase laba kotor pada periode yang lalu
 n = Periode waktu

- c. Menghitung besar laba kotor yang akan datang dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Laba Kotor} = \text{Rata-rata Prosentase laba kotor} \times \text{Ramalan Penjualan}$$

3.4.5 Menentukan besarnya biaya pemasaran masing-masing daerah pada masa yang akan datang.

Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. Penentuan tingkat efektifitas biaya pemasaran di masa yang akan datang dengan menggunakan rata-rata ukur atau Geometrik Mean dengan formulasi (Anto Dajan, 1986 : 137) :

$$Gm = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_o}}$$

dimana :

- Gm = Tingkat efektifitas biaya pemasaran
- X_n = Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun ke n
- X_o = Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun dasar
- n = Banyaknya waktu data

- b. Penentuan besar biaya pemasaran pada masing-masing daerah untuk masa yang akan datang dengan formulasi :

$$\text{Biaya pemasaran yang akan datang} = \frac{\text{Perkiraan laba kotor}}{\text{Efektifitas Biaya Pemasaran}}$$



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) di Arjasa – Jember

Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) berkedudukan di Desa Candijati, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember. Didirikan dengan akte pendirian yang terdaftar dan disahkan oleh Direktorat Koperasi Propinsi Jawa Timur, badan hukum nomor : 5481/BH/II/12 Tanggal 17 Desember 1968 dan akte perubahan nomor :1615/PAD/KWK/13/IX/1997. Nama Kartanegara merupakan singkatan dari Karyawan Tembakau Negara di dalam perusahaan eks PPN Tembakau Besuki V pada saat itu yang bergerak di bidang komoditi ekspor tembakau Besuki Na Oogst yang orientasinya ekspor luar negeri.

Koperasi Karyawan Kartanegara telah berstatus sebagai Koperasi Karyawan Mandiri sesuai dengan Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil nomor: 226/KEP/M/II/1995, yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 6 Pebruari 1995, Koperasi Karyawan Kartanegara juga memiliki beberapa sertifikasi klasifikasi koperasi, yang dapat dijadikan peningkatan nilai kredibilitas koperasi di mata anggota dan masyarakat, rekanan maupun instansi lainnya. Dengan memiliki tambahan sertifikasi klasifikasi koperasi dapat lebih memperoleh kepercayaan dalam mengembangkan usahanya. Pemberian penilaian terhadap Koperasi Karyawan Kartanegara, dilakukan oleh instansi berwenang secara bertahap. Sertifikasi Klasifikasi Koperasi Karyawan Kartanegara antara lain yaitu :

1. Tahun 1992, klasifikasinya A (sangat mantap dengan nilai 90) berdasarkan SK 1993/KPTS/KDK.13.12/3.2/XII/1992.
2. Tahun 1993 – 1994, klasifikasinya sebagai Calon Koperasi Mandiri.
3. Tahun 1995 – Sekarang, klasifikasinya sebagai Koperasi Mandiri.

Keberadaan dan perkembangan Koperasi Karyawan Kartanegara sampai saat ini telah mampu bertahan dan tumbuh dengan baik. Undang-Undang

Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tanggal 21 Oktober 1992 tentang Perkoperasian dan Instruksi Menteri Pertanian Nomor 7/Inst/KP.650/0/1988 tanggal 14 Juli 1988 merupakan landasan dasar untuk berkembangnya Koperasi Karyawan Kartanegara. Untuk bergerak di bidang usaha Koperasi Karyawan Kartanegara telah memiliki beberapa Surat Ijin Usaha, yaitu :

- a. SIUP Nomor 549/13-8/PM/IX/1989, tanggal 16 September 1989.
- b. NPWP Nomor 1.110.080.7-626.
- c. SIP Tetap Nomor 00886/F tanggal 12 April 1998 dari Direktur Cukai DJBC Pusat Jakarta untuk menjalankan perusahaan pabrik cerutu.
- d. Surat Penetapan Penggunaan Pita Cukai (SP3C) dari Kanwil VI DJBC Surabaya nomor : TAP/00619/06/PK.1000.

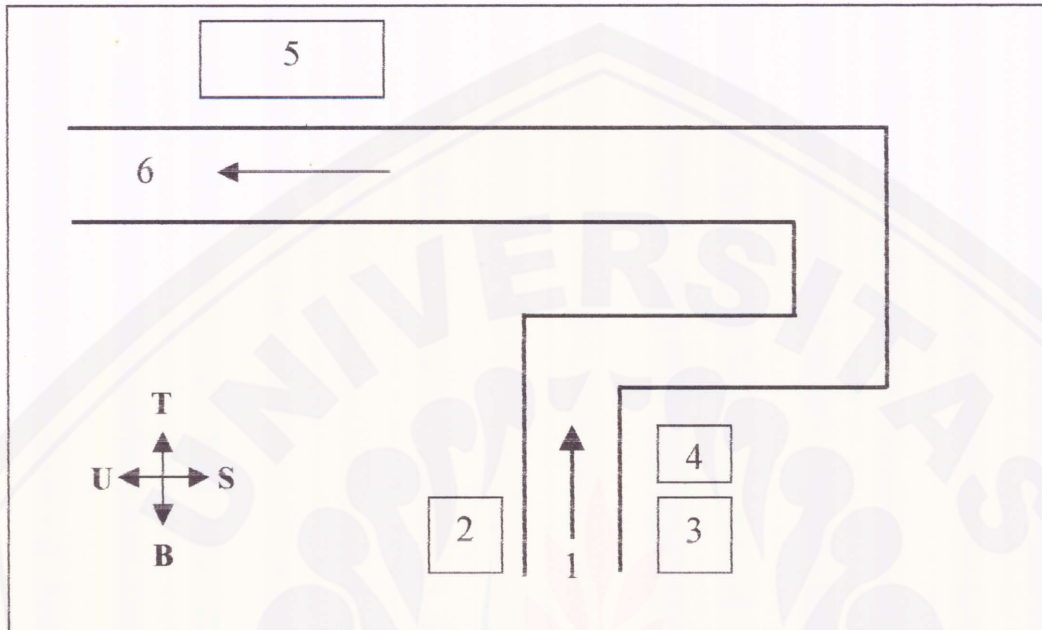
Lokasi Koperasi Karyawan Kartanegara dipilih dengan mempertimbangkan beberapa aspek di antaranya adalah :

1. Kawasan Desa Candijati Kecamatan Arjasa sangat dekat dengan daerah-daerah penghasil tembakau di wilayah kabupaten Jember sehingga sangat potensial untuk perkembangan kawasan industri cerutu, baik berorientasi lokal maupun ekspor.
2. Sarana transportasi untuk pengangkutan bahan baku tembakau dan hasil produksinya berupa cerutu sangat baik dan lancar ke berbagai kota tujuan di Indonesia.
3. Tenaga kerja banyak tersedia disekitar lingkungan perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara.
4. Pasar potensial produk cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara mudah dijangkau dari lokasi perusahaan sehingga memudahkan pendistribusiannya.

Adapun tujuan dari didirikannya Koperasi Karyawan Kartanegara adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan modal kerja yang dimiliki perusahaan Koperasi Karyawan Kartanegara.
2. Mengembangkan perusahaan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.
3. Memberikan peluang kerja bagi tenaga kerja produktif, terutama disekitar perusahaan.

Gambar 1 : Peta Lokasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember



Keterangan :

1. Arah dari Jember
2. Terminal Arjasa
3. SMU Negeri Arjasa
4. Kantor Telkom
5. Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero)
6. Arah Bondowoso

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

4.1.2 Organisasi Perusahaan

4.1.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Manajemen yang efektif memerlukan struktur organisasi yang ditetapkan secara tepat. Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan secara jelas susunan, dan tugas setiap bagian yang ada dalam tubuh organisasi. Struktur organisasi harus memungkinkan adanya koordinasi diantara semua bagian dan jenjang untuk mengambil keputusan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Penciptaan struktur organisasi akan dapat mengkoordinasikan seluruh aktivitas bagian dan sub bagian yang dikepalai oleh para individu yang diberi tugas berbagai tingkat wewenang dan tanggung jawab.

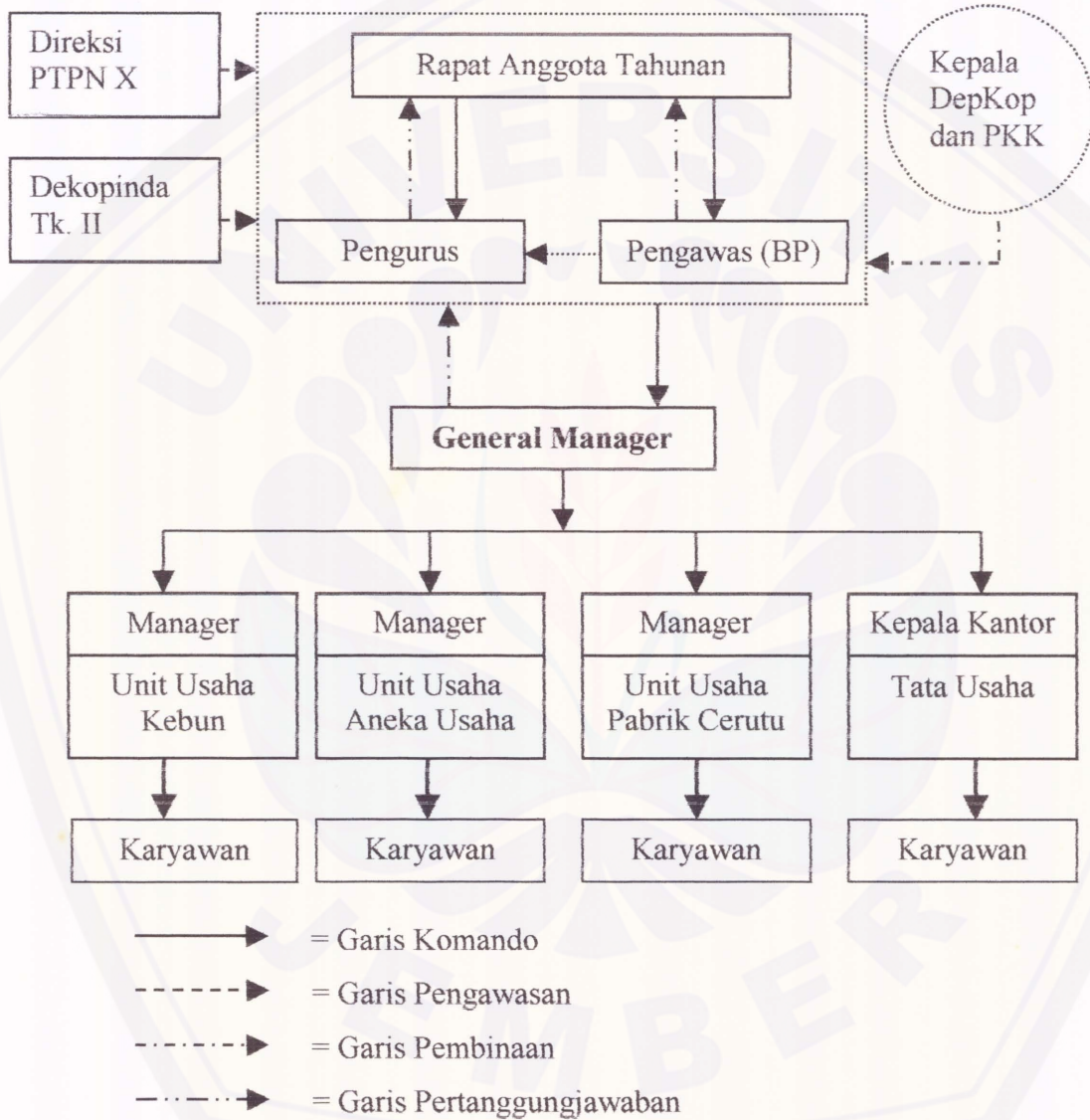
Organisasi agar berjalan dengan baik maka diperlukan adanya struktur organisasi yang benar, sehingga tujuan dan tanggung jawab antara anggota yang satu dengan yang lainnya lebih jelas dan tidak terjadi kesimpangsiuran di dalam bekerja. Jadi jelas penetapan struktur organisasi ini yaitu untuk membantu, mengatur, dan mengarahkan usaha-usaha dalam organisasi ini sehingga usaha terkoordinasi dan sejalan dengan tugas organisasi.

Berdasarkan dari hal tersebut, maka bentuk organisasi baik kecil maupun besar akan berbeda-beda tergantung dari keadaan perusahaan yang bersangkutan, serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab dalam melaksanakan tugas. Bagan organisasi menunjukkan pertanggungjawaban dari posisi manajemen perusahaan, pada saat yang sama bagan merupakan suatu diagram dari hirarki perusahaan, arus wewenang ditempatkan dengan jelas.

Bentuk struktur organisasi pada Koperasi Karyawan Kartanegara berdasarkan alur wewenangnya (*Flow and Authority*) merupakan jenis organisasi lini dan staf. Organisasi lini adalah wewenang mengalir secara vertikal dari atas ke bawah, melalui level-level kepemimpinan yang ada dan sebaliknya pertanggungjawaban (*Accountability*) mengalir dari bawah ke atas secara vertikal pula melalui level-level kepemimpinan yang ada. Organisasi staf adalah hubungan yang digunakan sebagai pendukung hubungan-hubungan lini atau membatasi wewenang lini seorang manajer, karena adanya pendelegasian wewenang ke samping atau ke bawah di dalam menyelesaikan soal-soal yang khusus, menempatkan data yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dan memberikan nasihat mengenai soal-soal manajerial yang khusus. Dalam organisasi lini dan staf terbentang hubungan wewenang langsung dari atas ke bawah mulai dari pucuk pimpinan sampai pada tingkat pimpinan yang paling bawah. Disamping itu ada jalur staf yang sifatnya dan kedudukannya membantu manajer lini dalam berbagai bidang kegiatan khusus (spesialisasi). Struktur

organisasi pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2 : Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember



Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa Jember, 1999

Penjelasan Struktur Organisasi pada Koperasi Karyawan Kertanegara untuk tugas masing-masing level jabatan adalah sebagai berikut :

1. Direksi PTP. Nusantara X, Dekopinda Tk. II dan Kepala Depkop & PKK
Tugasnya yaitu memberikan pembinaan, saran dan masukan kepada Rapat Anggota Tahunan, Pengurus dan Badan Pengawas atas kebijakan perusahaan.
2. Rapat Anggota Tahunan (RAT)
Merupakan kekuasaan tertinggi dalam perusahaan, semua tanggung jawab perusahaan ada pada Rapat Anggota Tahunan ini. Sekurang-sekurangnya dalam satu tahun ada sekali rapat anggota tahunan dan diluar itu ada rapat anggota tahunan, bila ada hal khusus yang harus dilakukan oleh para anggota. Rapat Anggota Tahunan memberikan rencana kerja koperasi dan meminta pertanggungjawaban dari hasil kerja tersebut kepada pengurus dan Badan Pengawas. Rapat Anggota Tahunan juga mengangkat dan memberhentikan pengurus dan Badan Pengawas.
3. Pengurus
Tugasnya antara lain :
 - a. Merumuskan kebijakan perusahaan yang diberikan Rapat Anggota Tahunan.
 - b. Memberikan laporan baik kualitatif maupun kuantitatif atas kondisi perusahaan pada Rapat Anggota Tahunan.
 - c. Memberikan penilaian terhadap aktivitas General Manajer dalam melaksanakan kebijakan perusahaan.
4. Badan Pengawas (BP)
Tugasnya antara lain :
 - a. Memberikan pengawasan terhadap pengurus dan General Manajer dalam melaksanakan kebijakan yang ditetapkan Rapat Anggota Tahunan.
 - b. Mengadakan penilaian terhadap aktivitas pengurus dan General Manajer dalam melaksanakan kebijakan perusahaan.

- c. Memberikan laporan hasil pengawasan kepada Rapat Anggota Tahunan.

5. General Manager (GM)

Tugasnya antara lain :

- a. Memimpin dan mengelola perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mengadakan pengawasan terhadap kinerja para manager.
- c. Memimpin dan membina para manager dalam melaksanakan tugas.
- d. Bertanggung jawab kepada Rapat Anggota Tahunan, Pengurus dan Badan Pengawas atas pengelolaan seluruh operasional perusahaan.

6. Manajer Unit Usaha Kebun

Tugasnya antara lain :

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi di tingkat Unit Usaha Kebun.
- b. Bertanggung jawab kepada General Manajer atas pengelolaan Unit Usaha Kebun yang dipimpinnya.

7. Manager Unit Usaha Aneka Usaha

Tugasnya antara lain :

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi di tingkat Unit Usaha Pertokoan.
- b. Melakukan pembelian barang-barang kebutuhan pesanan PTP. Nusantara X (persero) Arjasa Jember.
- c. Bertanggung jawab kepada General Manajer atas pengelolaan Unit Usaha Aneka Usaha yang dipimpinnya.

8. Manager Unit Usaha Pabrik Cerutu

Tugasnya antara lain :

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan koperasi di tingkat Unit Usaha Pabrik Cerutu.
- b. Merumuskan rencana kerja dan anggaran perusahaan dalam bidang produksi cerutu.
- c. Menetapkan anggaran produksi guna meningkatkan kualitas cerutu dan efisiensi biaya produksi.

- d. Bertanggung jawab kepada General Manajer atas pengelolaan Unit Usaha Pabrik Cerutu.

9. Kepala Kantor Tata Usaha

Tugasnya antara lain :

- a. Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan administrasi dan keuangan.
- b. Menetapkan rencana kebijakan akuntansi, penyelenggaraan pembukuan dan kesekretariatan.
- c. Memberikan petunjuk pengendalian biaya pemasaran, biaya produksi dan investasi.
- d. Bertanggung jawab kepada General Manajer atas pengelolaan Tata Usaha yang dipimpinnya.

4.1.2.2 Ketenagakerjaan

Faktor produksi utama yang menjamin kelancaran produksi adalah tenaga kerja. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor penentu dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Tanpa ada tenaga kerja, mesin atau peralatan tidak akan berfungsi sehingga proses produksi tidak dapat berjalan lancar dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Demikian pula halnya dengan Koperasi Karyawan Kartanegara, masalah tenaga kerja adalah masalah yang sangat diperhatikan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai, maka dalam menempatkan personal-personalnya, perusahaan harus menyesuaikannya dengan bakat, kemampuan, dan pendidikan yang dimiliki masing-masing personal, sehingga perusahaan dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Jumlah dan klasifikasi tenaga kerja tahun 1999 pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember adalah sebagai berikut :

1. pegawai tetap berjumlah 43 orang
2. pegawai harian/honorer berjumlah 183 orang

4.1.2.3 Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja yang ditetapkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara kepada seluruh pegawainya baik pegawai tetap maupun pegawai harian atau honorer dalam satu minggu adalah 6 hari kerja. Hari dan jam kerjanya sebagai berikut :

a) Pegawai Tetap

1. Senin – Jumat : 07. 00 - 14. 00 WIB
2. Sabtu : 07. 00 - 13. 00 WIB
3. Jam istirahat : 09. 30 - 10. 00 WIB

b) Pegawai Harian/ Honorer

1. Senin – Jumat : 07. 00 - 15. 00 WIB
2. Sabtu : 07. 00 - 15. 00 WIB
3. Jam istirahat : 09. 30 - 10. 00 WIB

c) Hari libur

Untuk hari Minggu dan hari libur Nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh pegawai.

4.1.2.4 Sistem Penggajian Pegawai

Sistem pengupahan dan penggajian para pegawai yang diberlakukan di Koperasi Karyawan Kartanegara adalah sebagai berikut :

1. Untuk pegawai tetap

Pegawai tetap dibayar dengan sistem bulanan. Upah atau gaji tetap tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi, dan dibayarkan setiap akhir bulan.

2. Untuk pegawai harian/ honorer

Pegawai harian/honorer dibayar dengan sistem harian. Upah atau gaji tidak dipengaruhi oleh kegiatan produksi, dan dibayarkan setiap akhir pekan (hari Sabtu).

4.1.2.5 Fasilitas Perusahaan

Fasilitas yang diberikan kepada para pegawai oleh Koperasi Karyawan Kartanegara adalah sebagai berikut :

1. Para pegawai diikutkan program Jamsostek (Jaminan Sosial Tenaga Kerja).
2. Disediakan tempat ibadah (mushola) dan tempat istirahat para pegawai.
3. Disediakan kantin/ warung makanan.
4. Diadakan pelatihan-pelatihan bagi pegawai.
5. Pemberian uang transport dan uang makan (khusus apabila ada kerja lembur).
6. Fasilitas bis pegawai.

4.1.3 Kegiatan Produksi

Proses produksi adalah tahap-tahap penyalarsan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan suatu barang baru atau menambah kegunaan suatu barang dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki. Perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara dalam kegiatan produksinya menghasilkan cerutu sebagai produk utamanya.

4.1.3.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara memperoleh bahan baku langsung dari PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember dan Klaten. Bahan baku yang dibutuhkan untuk memproduksi cerutu adalah daun tembakau kering. Bahan baku daun tembakau kering tersebut masih utuh atau belum dipotong-potong yang terdiri dari :

1. *Dek Blad* yaitu pembungkus luar cerutu.
2. *Om Blad* yaitu pembungkus dalam cerutu.
3. *Filler* yaitu isi cerutu.

Sedangkan bahan penolong cerutu terdiri dari : plastik, label (cap), cincin dan kardus besar untuk pengepakan.

4.1.3.2 Hasil Produksi

Produk utama yang dihasilkan oleh perusahaan cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara adalah cerutu, yang terdiri dari 2 macam yaitu :

1. Cerutu Jenis *Long Filler* (LF)

Cerutu jenis *Long Filler* adalah cerutu yang dibuat dari tembakau lembaran tanpa dicacah terlebih dahulu dan berukuran besar. Cerutu jenis *Long Filler* diproduksi guna memenuhi pangsa pangsa luar negeri.

2. Cerutu Jenis *Soft Filler*

Cerutu jenis *Soft Filler* adalah cerutu yang dibuat dari daun tembakau cacahan dan berukuran kecil sampai sedang. Untuk cerutu jenis *Soft Filler* ini dipasarkan di dalam negeri saja. Produk Cerutu Argopuros termasuk dalam jenis ini.

Perkembangan Volume produksi perusahaan pada tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Perkembangan Volume Produksi dan Harga Jual Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999

Tahun	Jumlah (Batang)	Harga Jual/batang (Rupiah)	Nilai (Rupiah)
1995	301.178	900,00	271.060.200
1996	312.305	900,00	281.074.500
1997	278.035	1.000,00	278.035.000
1998	212.525	1.000,00	212.525.000
1999	259.170	1.500,00	388.755.000

Sumber data: Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

Sedangkan mengenai jumlah persediaan cerutu Argopuros baik dalam berupa jumlah batang dan dalam rupiah dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Persediaan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 - 1999

Tahun	Persediaan		Persediaan	
	Awal (Batang)	Akhir (Batang)	Awal (Rupiah)	Akhir (Rupiah)
1995	115.770	142.895	98.404.250	121.460.850
1996	142.895	146.792	121.460.850	124.773.725
1997	146.792	139.098	124.773.725	125.188.720
1998	139.098	189.090	125.188.720	170.181.765
1999	189.090	150.527	170.181.765	225.790.000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

4.1.4 Aspek Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan dalam menyalurkan produk untuk memenuhi permintaan pasar (konsumen). Keberhasilan dalam pemasaran produk sangat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan yang dicapai, maka perusahaan harus mengoptimalkan kegiatan di bidang pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

4.1.4.1 Daerah Pemasaran

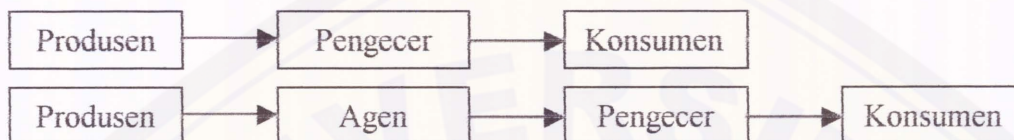
Selama ini hasil produksi cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember untuk memenuhi pasaran dalam negeri dan luar negeri. Cerutu jenis *Soft Filler* dipasarkan di dalam negeri meliputi wilayah : Jember, Malang, Surabaya, Jakarta, Solo, dan Bali. Sedangkan cerutu jenis *Long Filler* untuk memenuhi pasaran luar negeri, seperti: Amerika, Jerman, dan Singapura.

4.1.4.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang-barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Penentuan saluran distribusi harus dilakukan untuk menyalurkan produk secara efektif ke pasaran. Saluran distribusi yang dipergunakan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero)

Arjasa - Jember menggunakan saluran distribusi tidak langsung, yaitu cerutu didistribusikan dari Koperasi Karyawan Kartanegara sebagai produsen kepada konsumen melalui agen (penyalur). Bentuk saluran distribusinya dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut :

Gambar 3 : Saluran Distribusi Pemasaran



Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa - Jember, 1999

4.1.4.3 Promosi Penjualan

Koperasi Karyawan Kartanegara dalam kegiatan pemasarannya selain memberikan harga yang bersaing juga didukung dengan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini merupakan hal yang sangat penting karena walaupun kualitas produk yang dihasilkan baik, tetapi apabila tidak didukung dengan kegiatan promosi maka omzet penjualan yang ditargetkan tidak akan tercapai. Kegiatan promosi biasanya dilakukan dengan tujuan untuk :

- Memberikan kesadaran kepada calon pembeli atau konsumen tentang produk tersebut.
- Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.
- Menaikkan jumlah omzet penjualan produk.
- Menaikkan tingkat penggunaan produk diantara pembeli yang ada.

Kegiatan promosi yang dilakukan Koperasi Karyawan Kartanegara adalah melalui :

1. Media elektronik misalnya radio.
2. Pembagian stiker secara gratis.
3. *Personal selling*
4. Menyelenggarakan pameran-pameran.
5. Koneksi secara langsung dengan konsumen.

4.1.4.4 Volume Penjualan

Salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya adalah volume penjualan yang cenderung meningkat. Volume penjualan pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember selalu mengalami fluktuasi, hal ini karena adanya pesaing yang ketat dengan perusahaan lain. Perkembangan volume penjualan pada daerah yang diteliti tampak pada tabel 3 di bawah ini :

Tabel 3. Volume Penjualan Cerutu Argopuros per Batang / Daerah Pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Denpasar, Bali	Surabaya	Malang	Jember	
1995	109.621	46.589	49.330	68.513	274.053
1996	129.530	58.598	61.682	58.598	308.408
1997	128.578	42.859	54.289	60.003	285.729
1998	63.387	29.256	32.507	37.383	162.533
1999	122.071	47.637	59.547	68.479	297.734

Sumber Data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

4.1.4.5 Hasil Penjualan

Hasil penjualan pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Penjualan Cerutu Argopuros / Daerah Pemasaran (dalam Rupiah) pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999

Tahun	Daerah Pemasaran				Jumlah
	Denpasar, Bali	Surabaya	Malang	Jember	
1995	98.658.900	41.930.100	44.397.000	61.661.700	246.647.700
1996	116.577.000	52.738.200	55.513.800	52.738.200	277.567.200
1997	128.578.000	42.859.000	54.289.000	60.003.000	285.729.000
1998	63.387.000	29.256.000	32.507.000	37.383.000	162.533.000
1999	183.106.500	71.455.500	89.320.500	102.718.500	446.601.000

Sumber Data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

Untuk mengetahui biaya bahan baku, biaya bahan penolong/pembantu, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik dari cerutu Argopuros dapat dilihat pada tabel 5 – 8 di bawah ini :

Tabel 5. Biaya Bahan Baku Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999

Tahun	Cerutu Argopuros		
	Biaya Bahan Baku/Batang (Rupiah)	Jumlah Produksi (Batang)	Jumlah Biaya Bahan Baku (Rupiah)
1995	325	301.178	97.882.850
1996	340	312.305	106.183.700
1997	350	278.035	97.312.250
1998	350	212.525	74.383.750
1999	450	259.170	116.626.500

Sumber Data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

Tabel 6. Biaya Bahan Penolong Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999

Tahun	Cerutu Argopuros		Jumlah Biaya Bahan Penolong (Rupiah)
	Biaya Bahan Penolong/Batang (Rupiah)	Jumlah Produksi (Batang)	
1995	350	301.178	105.412.300
1996	380	312.305	118.675.900
1997	400	278.035	111.214.000
1998	400	212.525	85.010.000
1999	450	259.170	116.626.500

Sumber Data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

Tabel 7. Biaya Tenaga Kerja Langsung Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999

Tahun	Cerutu Argopuros		Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung (Rupiah)
	Biaya Tenaga Kerja Langsung/Batang (Rupiah)	Jumlah Produksi (Batang)	
1995	30	301.178	9.035.340
1996	35	312.305	10.930.675
1997	35	278.035	9.731.225
1998	38	212.525	8.075.950
1999	45	259.170	11.662.650

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

Tabel 8. Biaya FOH Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999 (dalam Rupiah)

Biaya FOH	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya Listrik Gudang	504.435,51	587.761,37	527.487,97	475.273,33	450.601,57
Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	432.561,69	679.042,49	826.072,20	652.041,65	634.597,21
Pemeliharaan gudang	499.391,15	593.698,35	522.213,09	470.520,59	446.095,55
Penyusutan Mesin dan Peralatan Produksi	824.241,02	1.176.264,86	1.213.222,32	1.360.782,58	1.305.993,54
Penyusutan Gedung	534.108,18	684.608,41	727.933,39	802.183,55	750.652,14
Pajak Bumi Bangunan	133.527,05	178.109,51	164.758,59	170.097,82	187.750,65
Bahan Bakar	3.033.289,39	3.527.644,30	3.195.404,88	2.784.384,79	2.559.033,89
Minyak Pelumas	1.015.844,09	1.181.422,62	1.070.149,35	932.480,71	857.019,15
Onderdil	2.389.392,31	2.778.814,42	2.517.094,43	2.193.330,82	2.015.816,18
Air	445.090,15	517.630,75	468.878,19	408.568,30	375.501,31
Parkir	43.157,26	50.204,62	45.471,42	39.620,01	36.411,11
Surat Kendaraan	137.714,19	160.168,68	145.091,75	126.433,82	116.180,10
Service/Reparasi	163.199,72	189.797,94	171.922,00	149.808,38	137.683,81
Asuransi	741.816,92	862.717,92	781.463,65	680.947,17	625.835,51
JUMLAH	10.897.768,63	13.167.886,24	12.377.163,23	11.246.473,52	10.499.171,72

Sumber data : Lampiran 16 – 20 diolah

4.1.4.6 Biaya Pemasaran

Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember selama tahun 1995 – 1999 dapat dilihat pada tabel 9 – 13 berikut :

Tabel 9. Biaya Penjualan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999 (Rupiah)

Tahun	Gaji Karyawan Penjualan	Biaya Perjalanan	Jumlah
1995	1.498.173,456	374.522,346	1.872.695,801
1996	1.745.651,268	436.388,327	2.182.039,595
1997	1.566.639,261	391.637,837	1.958.277,098
1998	1.411.561,783	352.870,643	1.764.432,426
1999	1.338.286,654	334.552,888	1.672.839,543

Sumber Data : Lampiran 11 diolah

Biaya pergudangan yang dikeluarkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember selama tahun 1995 – 1999 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10. Biaya Pergudangan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999 (dalam Rupiah)

Tahun	Gaji Karyawan Gudang	Biaya Perawatan Gudang	Listrik Gudang	Jumlah
1995	420.362,922	499.391,152	504.435,507	1.424.189,581
1996	489.801,141	581.883,756	587.761,370	1.659.446,267
1997	439.573,306	522.213,087	527.487,967	1.489.274,360
1998	396.061,106	470.520,594	475.273,328	1.341.855,028
1999	375.501,306	446.095,551	450.601,567	1.272.198,424

Sumber Data : Lampiran 12 diolah

Biaya advertensi yang dikeluarkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember selama tahun 1995 – 1999 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Biaya Promosi dan Advertensi Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999 (dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Biaya Pameran	Jumlah
1995	871.552,459	2.615.428,208	3.486.980,667
1996	1.015.521,033	3.047.461,068	4.062.982,101
1997	911.381,987	2.734.951,846	3.646.333,833
1998	821.166,694	2.464.226,333	3.285.393,027
1999	778.539,374	2.336.306,542	3.114.845,916

Sumber Data : Lampiran 13 diolah

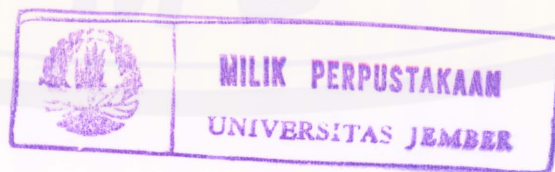
Biaya pengiriman yang dikeluarkan oleh Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember selama tahun 1995 – 1999 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara (Persero) X Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999 (dalam Rupiah)

Tahun	Gaji Karyawan Pengiriman	Biaya Pengiriman Barang	Jumlah
1995	499.391,152	2.519.333,244	3.018.724,395
1996	581.883,756	2.935.492,527	3.517.376,283
1997	522.213,087	2.634.465,388	3.156.678,475
1998	470.520,594	2.373.686,764	2.844.207,358
1999	446.095,551	2.250.466,943	2.696.562,495

Sumber Data : Lampiran 14 diolah

Biaya administrasi pemasaran yang dikeluarkan Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember selama tahun 1995 – 1999 dapat dilihat pada tabel berikut :



Tabel 13. Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 – 1999 (dalam Rupiah)

Tahun	Gaji Kepala Bagian	Gaji Karyawan Administrasi Pemasaran	Biaya Telepon	Listrik Kantor	Jumlah
1995	1.345.161,352	549.834,703	420.362,922	252.547,450	2.567.906,427
1996	1.567.363,652	640.659,893	489.801,141	293.880,685	2.991.705,371
1997	1.406.634,578	574.961,884	439.573,306	263.743,983	2.684.913,751
1998	1.267.395,540	518.047,927	396.061,106	237.636,664	2.419.141,238
1999	1.201.604,179	491.155,708	375.501,306	225.300,784	2.293.561,976

Sumber Data : Lampiran 15 diolah

4.2 Analisis Data

4.2.1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran

Berbagai jenis biaya pemasaran dalam perusahaan ini digolongkan menurut fungsi pemasaran, yaitu fungsi penjualan, fungsi pergudangan, fungsi promosi dan advertensi, fungsi pengiriman, fungsi kredit dan penagihan, fungsi administrasi pemasaran.

Biaya pemasaran menurut fungsi penjualan meliputi gaji salesman, komisi penjualan, dan biaya perjalanan salesman. Biaya pergudangan meliputi gaji karyawan bagian gudang, penyusutan gudang, penerangan gedung dan asuransi gedung. Biaya promosi dan advertensi meliputi gaji karyawan bagian promosi dan biaya promosi penjualan. Biaya pengiriman meliputi gaji karyawan pengiriman, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya penyusutan kendaraan dan biaya pengiriman. Biaya administrasi pemasaran meliputi gaji kabag pemasaran, gaji karyawan pemasaran, administrasi pemasaran dan biaya telepon.

Secara ringkas penggolongan jenis biaya pemasaran adalah :

1. Biaya penjualan
2. Biaya pergudangan
3. Biaya promosi dan advertensi
4. Biaya pengiriman
5. Biaya administrasi pemasaran

4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran ke dalam tiap-tiap fungsi pemasaran dengan dasar alokasi yang adil agar tiap bagian menerima beban yang wajar.

Dasar alokasi biaya pemasaran ke dalam setiap fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

No.	Biaya menurut fungsi	Dasar alokasi
1.	Penjualan	Σ Hasil penjualan
2.	Pergudangan	Σ Hasil Produksi
3.	Advertensi dan promosi	Σ Hasil penjualan
4.	Pengiriman	Σ Produk yang terjual/ Σ Jarak (Km)
5.	Administrasi pemasaran	Σ Produk yang terjual

Setelah dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran ditentukan, selanjutnya perlu menghitung tarif alokasi biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran. perhitungannya dilakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya sebagai berikut :

$$\text{Tarif alokasi biaya pemasaran} = \frac{\text{Jumlah biaya pemasaran setiap fungsi}}{\text{Jumlah dasar alokasi}}$$

Adapun penentuan tarif alokasi biaya pemasaran tahun 1995 – 1999 dapat dilihat pada lampiran 24 - 28.

4.2.3 Menentukan laba kotor dan biaya pemasaran yang dikeluarkan pada setiap daerah pemasaran.

Untuk menentukan laba kotor dan pengeluaran biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran digunakan konsep harga pokok penuh (Full Costing). Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan adalah :

- a) Menghitung hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1995 - 1999.

Hasil penjualan merupakan perkalian antara volume penjualan dengan harga jual. Hasil penjualan masing-masing daerah pemasaran mulai tahun 1995 - 1999 dapat dilihat pada tabel 4.

b) Menghitung Harga Pokok Penjualan masing-masing daerah pemasaran.

Perhitungan tahun 1995 - 1999 untuk produk Cerutu Argopuros dapat dilihat

Tabel 14. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 - 1999

Keterangan	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Bahan Baku	Rp 97.882.850,00	Rp 106.183.700,00	Rp 97.312.250,00	Rp 74.383.750,00	Rp 116.626.500,00
Tenaga Kerja Langsung	Rp 9.035.340,00	Rp 10.930.675,00	Rp 9.731.225,00	Rp 8.075.950,00	Rp 11.662.650,00
FOH	Rp 10.897.768,63	Rp 13.167.886,24	Rp 12.377.163,23	Rp 11.246.473,52	Rp 10.499.171,72
Bahan Penolong (+)	Rp 105.412.300,00	Rp 118.675.900,00	Rp 111.214.000,00	Rp 85.010.000,00	Rp 116.626.500,00
Total	Rp 223.228.258,63	Rp 248.958.161,24	Rp 230.634.638,23	Rp 178.716.173,52	Rp 255.414.821,72
Persediaan Awal (+)	Rp 98.404.250,00	Rp 121.460.850,00	Rp 124.773.725,00	Rp 125.188.720,00	Rp 170.181.765,00
Total	Rp 321.632.508,63	Rp 370.419.011,24	Rp 355.408.363,23	Rp 303.904.893,52	Rp 425.596.586,72
Persediaan Akhir (-)	Rp 121.460.850,00	Rp 124.773.725,00	Rp 125.188.720,00	Rp 170.181.765,00	Rp 125.790.000,00
HPP	Rp 200.171.658,63	Rp 245.645.286,24	Rp 230.219.643,23	Rp 133.723.128,52	Rp 299.806.586,72
Produksi Terjual	274.053 Batang	308.408 Batang	285.729 Batang	162.533 Batang	297.734 Batang
HPP/Unit	Rp 730	Rp 796	Rp 806	Rp 823	Rp 1.007

Sumber data : Tabel 2, 4 – 8 diolah

Harga Pokok Penjualan produk secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 15 di bawah ini :

Tabel 15. Harga Produk Penjualan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember Tahun 1995 - 1999

Tahun	Produk Terjual (Batang)	HPP/Unit (Rupiah)	HPP/Total (Rupiah)
1995	274.053	730	200.058.690
1996	308.408	796	245.492.768
1997	285.729	806	230.297.574
1998	162.533	823	133.764.659
1999	297.734	1.007	299.818.138

Sumber data : Lampiran 29 diolah

Perhitungan HPP untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1995 dapat dicari dengan rumus :

$$\text{HPP Tiap Daerah} = \text{Volume Penjualan} \times \text{HPP/Unit}$$

$$\begin{aligned} \text{Daerah Denpasar, Bali tahun 1995} &= 109.621 \text{ batang} \times \text{Rp } 730 \\ &= \text{Rp } 80.023.330 \end{aligned}$$

perhitungan selanjutnya dapat dilihat pada lampiran 29.

- c) Menghitung laporan rugi laba untuk setiap daerah pemasaran pada tahun 1995 sampai dengan tahun 1999.

Perhitungan rugi laba setiap daerah pemasaran pada tahun 1995 - 1999 dapat dilihat pada tabel 16 - 20 di bawah ini :

Tabel 16. Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember tahun 1995 (dalam Rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran			
	Denpasar, Bali	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	98.658.900,00	41.930.100,00	44.397.000,00	61.661.700,00
HPP/Daerah	80.023.330,00	34.009.970,00	36.010.900,00	50.014.490,00
Laba Kotor	18.635.570,00	7.920.130,00	8.386.100,00	11.647.210,00
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	749.076,95	318.358,22	337.088,39	468.172,24
Penggudangan	518.368,16	220.306,82	233.268,27	323.979,51
Promosi & Advertensi	1.394.789,72	592.786,59	627.662,37	871.741,99
Pembungkusan & Pengiriman	1.358.037,97	826.463,11	776.021,70	58.201,63
Adm. Pemasaran	1.027.160,70	436.544,00	462.227,47	641.974,26
Jumlah	5.047.433,50	2.394.458,73	2.436.268,20	2.364.069,63
Laba/Rugi	13.588.136,50	5.525.671,27	5.949.831,80	9.283.140,37

Sumber data : Tabel 4, Lampiran 6 dan 29 diolah

Tabel 17. Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember tahun 1996 (dalam Rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran			
	Denpasar, Bali	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	116.577.000,00	52.738.200,00	55.513.800,00	52.738.200,00
HPP	103.106.676,00	46.644.008,00	49.098.872,00	46.644.008,00
Laba Kotor	13.470.324,00	6.094.192,00	6.414.928,00	6.094.192,00
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	916.447,01	414.590,92	436.410,75	414.590,92
Penggudangan	688.263,32	311.363,03	327.750,00	311.363,03
Promosi & Advertensi	1.706.434,57	771.972,92	812.601,69	771.972,92
Pembungkusan & Pengiriman	1.582.367,22	962.983,48	904.209,84	67.815,74
Adm. Pemasaran	1.256.503,06	568.428,68	598.344,95	568.428,68
Jumlah	6.150.015,17	3.029.339,03	3.079.317,24	2.134.171,29
Laba/Rugi	7.320.308,83	3.064.852,97	3.335.610,76	3.960.020,71

Sumber data : Tabel 4, Lampiran 7 dan 29 diolah

Tabel 18. Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember tahun 1997 (dalam Rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran			
	Denpasar, Bali	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	128.578.000,00	42.859.000,00	54.289.000,00	60.003.000,00
HPP/Daerah	103.633.868,00	34.544.354,00	43.756.934,00	48.362.418,00
Laba Kotor	24.944.132,00	8.314.646,00	10.532.066,00	11.640.582,00
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	881.224,35	293.739,17	372.076,01	411.237,57
Penggudangan	688.718,75	229.571,13	290.795,10	321.401,73
Promosi & Advertensi	1.640.849,59	546.945,61	692.809,68	765.728,96
Pembungkusan & Pengiriman	1.420.099,57	864.232,02	811.485,47	60.861,41
Adm. Pemasaran	1.208.210,72	402.733,77	510.138,22	563.831,04
Jumlah	5.839.102,98	2.337.221,71	2.677.304,47	2.123.060,71
Laba/Rugi	19.105.029,02	5.977.424,29	7.854.761,53	9.517.521,29

Sumber data : Tabel 4, Lampiran 8 dan 29 diolah

Tabel 19. Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember tahun 1998 (dalam Rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran			
	Denpasar, Bali	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	63.387.000,00	29.256.000,00	32.507.000,00	37.383.000,00
HPP/Daerah	52.168.324,00	24.077.688,00	26.753.261,00	30.766.209,00
Laba Kotor	11.218.676,00	5.178.312,00	5.753.739,00	6.616.791,00
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	298.652,27	137.841,68	153.159,00	176.132,61
Penggudangan	173.699,24	80.170,14	89.078,85	102.440,54
Promosi & Advertensi	1.281.285,69	591.371,96	657.086,69	755.648,68
Pembungkusan & Pengiriman	1.279.527,73	778.684,02	731.158,70	54.836,90
Adm. Pemasaran	943.452,13	435.446,32	483.834,20	556.408,59
Jumlah	3.976.617,07	2.023.514,12	2.114.317,44	1.645.467,33
Laba/Rugi	7.242.058,93	3.154.797,88	3.639.421,56	4.971.323,67

Sumber data : Tabel 4, Lampiran 9 dan 29 diolah

Tabel 20. Perhitungan Rugi Laba setiap daerah pemasaran pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember tahun 1999 (dalam Rupiah)

Keterangan	Daerah Pemasaran			
	Denpasar, Bali	Surabaya	Malang	Jember
Hasil Penjualan	183.106.500,00	71.455.500,00	89.320.500,00	102.718.500,00
HPP/Daerah	122.925.497,00	47.970.459,00	59.963.829,00	68.958.353,00
Laba Kotor	60.181.003,00	23.485.041,00	29.356.671,00	33.760.147,00
Biaya Pemasaran :				
Penjualan	315.071,62	122.953,58	153.693,92	176.747,87
Penggudangan	275.266,63	107.420,08	134.276,79	154.418,19
Promosi & Advertensi	1.277.087,45	498.370,74	622.971,28	716.416,44
Pembungkusan & Pengiriman	1.213.106,52	738.261,97	693.203,73	51.990,28
Adm. Pemasaran	940.360,87	366.966,53	458.713,94	527.520,64
Jumlah	4.020.893,10	1.833.972,90	2.062.859,64	1.627.093,43
Laba/Rugi	56.160.109,90	21.651.068,10	27.293.811,36	32.133.053,57

Sumber data : Tabel 4, Lampiran 10 dan 29 diolah

4.2.4 Menentukan besarnya laba kotor masing-masing daerah pemasaran pada periode yang akan datang.

4.2.4.1 Meramal hasil penjualan untuk tahun 2000

Perhitungan selengkapnya ramalan hasil penjualan cerutu Argopuros dapat dilihat pada lampiran 30 - 33 , sedangkan ramalan hasil penjualan untuk setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 21 berikut :

Tabel 21. Ramalan Hasil Penjualan Cerutu Argopuros pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember tahun 2000

No.	Daerah Pemasaran	Ramalan Penjualan (Rupiah)	Harga (Rupiah)	Ramalan Produk Terjual (Batang)
1	Denpasar, Bali	215.979.389,997	1.007	214.478
2	Surabaya	87.847.840,000	1.007	87.237
3	Malang	173.431.750,000	1.007	172.226
4	Jember	142.245.000,000	1.007	141.256

Sumber data : Lampiran 30 – 33 diolah

4.2.4.2 Menghitung Ratio Laba Kotor pada tahun 2000

Untuk menentukan besarnya laba kotor pada periode yang akan datang, yaitu dengan menggunakan metode Rata-rata Hitung, dengan formulasi :

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

Dimana :
 X = Rata-rata laba kotor dari penjualan
 X_i = Prosentase laba kotor dari penjualan tahun lalu
 n = Banyaknya waktu data

Perhitungan selengkapnya mengenai rata-rata laba kotor untuk setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada lampiran 34 - 37, sedangkan rata-rata prosentase laba kotor untuk setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 22 berikut :

Tabel 22. Rata-rata Prosentase Laba Kotor Cerutu Argopuros pada masing-masing daerah pemasaran

No	Daerah Pemasaran	Jumlah Prosentase (%) (1)	Banyaknya Variabel (tahun) (2)	Rata-rata Prosentase (%) (1) : (2)
1.	Denpasar, Bali	102,38%	5	20,48%
2.	Surabaya	102,38%	5	20,48%
3.	Malang	102,38%	5	20,48%
4.	Jember	102,38%	5	20,48%

Sumber data : Lampiran 34 – 37 diolah

Untuk menentukan laba kotor yang akan datang yaitu dengan mengalikan rata-rata prosentase laba kotor dengan ramalan hasil penjualan yang akan datang.

Untuk setiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 23 berikut :

Tabel 23. Ramalan Laba Kotor Cerutu Argopuros pada setiap daerah pemasaran tahun 2000

Daerah	Rata-rata Prosentase Laba Kotor (%) (1)	Ramalan Hasil Penjualan (Rupiah) (2)	Laba Kotor (Rupiah) (1) x (2)
Denpasar, Bali	20,48%	215.977.900,00	44.232.273,92
Surabaya	20,48%	87.847.840,00	17.991.237,63
Malang	20,48%	173.431.750,00	35.518.822,40
Jember	20,48%	142.245.000,00	29.131.776,00

Sumber data : Tabel 21, 22 diolah

4.2.4.3 Menentukan besarnya biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran untuk tahun 2000

4.2.4.3.1 Menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran tahun 2000 dengan menggunakan rata-rata ukur atau Geometric Mean :

Hasil perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran untuk tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 24 berikut, sedangkan perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 38 - 41.

Tabel 24. Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Cerutu Argopuros tahun 2000

No	Daerah Pemasaran	Jumlah Efisiensi (desimal) (1)	Jumlah Variabel (2)	Hasil (desimal) (1) : (2)	Tingkat Efisiensi (Antilog dari Hasil) (desimal)
1.	Denpasar, Bali	3,7132	4	0,9283	8,4723
2.	Surabaya	3,6823	4	0,9206	8,3368
3.	Malang	3,7879	4	0,9470	8,5113
4.	Jember	3,5829	4	0,8957	7,7624

Sumber data : Lampiran 38 – 41 diolah

4.2.4.3.2 Menentukan besar biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran tahun 2000

Untuk menentukan besar biaya pemasaran pada setiap daerah pemasaran tahun 2000 dapat dilakukan dengan cara membandingkan laba kotor dengan tingkat efisiensi biaya pemasaran setiap daerah pemasaran tahun 2000.

Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel 25 berikut :

Tabel 25. Ramalan Biaya pemasaran Cerutu Argopuros setiap daerah pemasaran tahun 2000

Daerah Pemasaran	Laba Kotor (Rupiah) (1)	Tingkat Efisiensi (desimal) (2)	Biaya Pemasaran yang akan datang (Rupiah) (1) : (2)
Denpasar, Bali	44.232.273,92	8,4723	5.220.810,6323
Surabaya	17.991.237,63	8,3368	2.158.050,7665
Malang	35.518.822,40	8,5113	4.173.137,1706
Jember	29.131.776,00	7,7624	3.752.934,1441

Sumber data : Tabel 23 – 24 diolah

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis pada Bab IV , maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Besar laba kotor setiap daerah pemasaran dalam kurun waktu 5 tahun dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 mengalami naik dan turun. Sebagai perbandingan, dengan menggunakan perhitungan rugi laba dari hasil penjualan, harga produk penjualan serta biaya pemasarannya, pada tahun 1999 Daerah Denpasar, Bali laba kotornya adalah sebesar Rp 60.181.003,00 dan pada tahun 1998 sebesar Rp 11.218.676,00 , besar laba kotor Daerah Surabaya tahun 1999 adalah Rp 23.485.041,00 dan pada tahun 1998 sebesar Rp 5.178.312,00 , besar laba kotor Daerah Malang pada tahun 1999 adalah Rp 29.356.671,00 dan tahun 1998 adalah sebesar Rp 5.753.739,00 , sedangkan besar laba kotor Daerah Jember tahun 1999 adalah Rp 33.760.147,00 dan tahun 1998 sebesar Rp 6.616.791,00. Adapun Daerah Pemasaran Denpasar, Bali selalu memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan daerah pemasaran lainnya.
2. Dengan menggunakan rata-rata ukur dari biaya pemasaran tahun lalu, yaitu dari tahun 1995 sampai dengan tahun 1999, akan diketahui mengenai efektifitas dari biaya pemasaran yang telah dikeluarkan, yang hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan ramalan laba kotor sehingga dapat diketahui besar biaya pemasarannya. Adapun ramalan biaya pemasaran Daerah Denpasar, Bali untuk tahun 2000 adalah sebesar Rp 5.220.810,6323 , Daerah Surabaya sebesar Rp 2.158.050,7665 , Daerah Malang sebesar Rp 4.173.137,1706 dan Daerah Jember sebesar Rp 3.752.934,1441.
3. Dengan menggunakan rata-rata hitung dari perbandingan laba kotor tahun lalu dan hasil penjualan tahun lalu akan diketahui mengenai rata-rata prosentase dari perbandingan tersebut, yang kemudian hasilnya dikalikan dengan ramalan hasil penjualannya sehingga akan diketahui besarnya laba kotor untuk



tahun 2000. Adapun besar laba kotor Daerah Denpasar, Bali untuk tahun 2000 adalah sebesar Rp 44.232.273,92 , Daerah Surabaya sebesar Rp 17.991.237,63 , Daerah Malang sebesar Rp 35.518.822,40 dan Daerah Jember sebesar Rp 29.131.776,00

5.2 Saran

1. Jika dilihat dari hasil penjualannya, maka Daerah Denpasar, Bali merupakan daerah pemasaran yang sangat produktif, dibandingkan dengan Daerah Surabaya, Malang, dan Jember. Oleh karena itu penjualan produk Cerutu Argopuros perlu dipertahankan di Denpasar, Bali untuk tahun berikutnya. Dan juga perlu diadakan promosi yang lebih bagus pada daerah Surabaya, Malang dan Jember pada periode yang akan datang
2. Jika dilihat dari tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk tahun 2000, Daerah Malang mempunyai tingkat efektifitas biaya pemasaran yang lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain. Untuk itu biaya pemasaran di Daerah Malang perlu dipertahankan, sedangkan di Daerah Jember, Denpasar, Bali dan Surabaya diadakan peninjauan kembali mengenai biaya pemasaran yang akan dikeluarkan, agar nantinya dapat seimbang dengan hasil penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Haryono Yusuf, 1992, *Dasar-dasar Akuntansi I*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Anto Dajan, 1991, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, LP3ES, Edisi Revisi, Cetakan ke-15, Jakarta.
- Anto Dajan, 1993, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, Edisi Revisi, Cetakan ke-8, Penerbit LP3ES.
- Bambang Riyanto, 1990, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Cetakan ke-12, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Dewa Ketut Sukardi, 1983, *Petunjuk-petunjuk Untuk Pekerjaan Ilmu-ilmu Sosial*, Lembaga Penelitian UGM, Yogyakarta.
- Mulyadi, 1992, *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*, Bagian Penerbitan YKPN, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- Mulyadi, 1992, *Akuntansi Biaya*, Bagian Penerbitan YKPN, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- Pangestu Subagyo, 1990, *Forecasting Konsep dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*, Edisi II, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- R.A. Supriyono, 1996, *Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*, Edisi Kelima, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- Ralp Polimeni, 1992, *Akuntansi Biaya II*, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sutisno Hadi, 1992, *Analisis Regresi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Supriono, 1992, *Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*, Edisi ke-2, Cetakan ke-2, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Team Universitas Jember, 1994, *Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa FKIP*, Universitas Jember.

Lampiran 1

Biaya Penjualan cerutu tahun 1995 – 1999
(Rupiah)

Tahun	Gaji Kary. Penjualan	Biaya Perjalanan	Jumlah
1995	4,544,100	1,135,961	5,680,061
1996	4,704,480	1,176,054	5,880,534
1997	4,811,400	1,202,783	6,014,183
1998	5,078,700	1,269,604	6,348,304
1999	5,346,000	1,336,425	6,682,425

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

Lampiran 2

Biaya Penggudangan cerutu tahun 1995 – 1999
(Rupiah)

Tahun	Gaji Kary. Gdg	Bi. Perawatan Gudang	Listrik Gudang	Jumlah
1995	1,275,000	1,514,700	1,530,000	4,319,700
1996	1,320,000	1,568,160	1,584,000	4,472,160
1997	1,350,000	1,603,800	1,620,000	4,573,800
1998	1,425,000	1,692,900	1,710,000	4,827,900
1999	1,500,000	1,782,000	1,800,000	5,082,000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

Lampiran 3

Biaya Advertensi Cerutu tahun 1995 – 1999
(Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Biaya Pameran	Jumlah
1995	2,643,500	7,932,838	10,576,338
1996	2,736,800	8,212,820	10,949,620
1997	2,799,000	8,399,475	11,198,475
1998	2,954,500	8,866,113	11,820,613
1999	3,110,000	9,332,750	12,442,750

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember, 1999

Lampiran 4

Biaya Pengiriman Cerutu tahun 1995 - 1999
(Rupiah)

Tahun	Gaji Kary. Pengiriman	Biaya Peng. Barang	Jumlah
1995	1,514,700	7,641,373	9,156,073
1996	1,568,160	7,911,068	9,479,228
1997	1,603,800	8,090,865	9,694,665
1998	1,692,900	8,540,358	10,233,258
1999	1,782,000	8,989,850	10,771,850

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X
(Persero) Arjasa – Jember, 1999

Lampiran 5

Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu tahun 1995 - 1999
(Rupiah)

Tahun	Gaji Kabag	Gaji Kary. Adm. Psm	Biaya Telepon	Listrik Kantor	Jumlah
1995	4,080,000	1,667,700	1,275,000	766,000	7,787,700
1996	4,224,000	1,726,560	1,320,000	792,000	8,062,560
1997	4,320,000	1,765,800	1,350,000	810,000	8,245,800
1998	4,560,000	1,863,900	1,425,000	855,000	8,703,900
1999	4,800,000	1,962,000	1,500,000	900,000	9,162,000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero)
Arjasa – Jember, 1999

Lampiran 6

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 1995

Fungsi Pemasaran	Denpasar, Bali		Surabaya		Malang		Jember	
	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya	Dasar Alokasi	Alokasi Biaya
Penjualan	(desimal) 0,008	(Rupiah) 98.658.900	(Rupiah) 41.930.100	(Rupiah) 318.358,22	(Rupiah) 44.397.000	(Rupiah) 337.088,39	(Rupiah) 61.661.700	(Rupiah) 468.172,24
Promosi dan Advertensi	0,014	98.658.900	41.930.100	592.786,59	44.397.000	627.662,37	61.661.700	871.741,99
Penggudangan	(desimal) 4,729	(Batang) 109.621	(Batang)	(Rupiah) 220.306,82	(Batang) 49.330	(Rupiah) 233.268,27	(Batang) 68.513	(Rupiah) 323.979,51
Adm. Pemasaran	9,370	109.621	46.589	436.544,00	49.330	462.227,47	68.513	641.974,26
Pengiriman	(desimal) 3880,108	(Km) 350	(Km) 213	(Rupiah) 826.463,11	(Km) 200	(Rupiah) 776.021,70	(Km) 15	(Rupiah) 58.201,63
		5.047.433,50	2.394.458,73	2.436.268,20				2.364.069,63

Sumber data : Tabel 3, 4 dan Lampiran 24 diolah

Lampiran 7

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 1996

Fungsi Pemasaran	Denpasar, Bali		Surabaya		Malang		Jember	
	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)
Penjualan	116.577.000	916.447,01	52.738.200	414.590,92	55.513.800	436.410,75	52.738.200	414.590,92
Promosi dan Advertensi	116.577.000	1.706.434,57	52.738.200	771.972,92	55.513.800	812.601,69	52.738.200	771.972,92
Penggudangan	(Desimal)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)
	5,314	688.263,32	58.598	311.363,03	61.682	327.750,00	58.598	311.363,03
Adm. Pemasaran	9,700	1.256.503,06	58.598	568.428,68	61.682	598.344,95	58.598	568.428,68
	(Desimal)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)
Pengiriman	4521,049	1.582.367,22	213	962.983,48	200	904.209,84	15	67.815,74
		6.150.015,17		3.029.339,03		3.079.317,24		2.134.171,29

Sumber data : Tabel 3, 4 dan Lampiran 25 diolah

Lampiran 8

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 1997

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi (Desimal)	Denpasar, Bali		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)
Penjualan	0,007	128.578.000	881.224,35	42.859.000	293.739,17	54.289.000	372.076,01	60.003.000	411.237,57
Promosi dan Advertensi	0,013	128.578.000	1.640.849,59	42.859.000	546.945,61	54.289.000	692.809,68	60.003.000	765.728,96
Penggudangan	5,356	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)
		128.578	688.718,75	42.859	229.571,13	54.289	290.795,10	60.003	321.401,73
Adm. Pemasaran	9,397	128.578	1.208.210,72	42.859	402.733,77	54.289	510.138,22	60.003	563.831,04
		(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)
Pengiriman	4057,427	350	1.420.099,57	213	864.232,02	200	811.485,47	15	60.861,41
			4.419.003,41		1.472.989,68		1.865.819,01		2.062.199,30

Sumber data : Tabel 3, 4 dan Lampiran 26 diolah

Lampiran 9

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 1998

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi (Desimal)	Denpasar, Bali		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)
Penjualan	0,005	63.387.000	298.652,27	29.256.000	137.841,68	32.507.000	153.159,00	37.383.000	176.132,61
Promosi dan Advertensi	0,020	63.387.000	1.281.285,69	29.256.000	591.371,96	32.507.000	657.086,69	37.383.000	755.648,68
Penggudangan	2,740	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)
Adm. Pemasaran	14,884	63.387	173.699,24	29.256	80.170,14	32.507	89.078,85	37.383	102.440,54
		63.387	943.452,13	29.256	435.446,32	32.507	483.834,20	37.383	556.408,59
Pengiriman	3655,794	(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)
		350	1.279.527,73	213	778.684,02	200	731.158,70	15	54.836,90
			3.976.617,07		2.023.514,12		2.114.317,44		1.645.467,33

Sumber data : 3, 4 dan Lampiran 27 diolah

Lampiran 10

Alokasi Biaya Pemasaran ke masing-masing daerah pemasaran tahun 1999

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi (Desimal)	Denpasar, Bali		Surabaya		Malang		Jember	
		Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Alokasi Biaya (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)	Dasar Alokasi (Rupiah)
Penjualan	0,002	183.106.500	315.071,62	71.455.500	122.953,58	89.320.500	153.693,92	102.718.500	176.747,87
Promosi dan Advertensi	0,007	183.106.500	1.277.087,45	71.455.500	498.370,74	89.320.500	622.971,28	102.718.500	716.416,44
Penggudangan	2,255	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)	(Batang)	(Rupiah)
		122.071	275.266,63	47.637	107.420,08	59.547	134.276,79	68.479	154.418,19
Adm. Pemasaran	7,703	122.071	940.360,87	47.637	366.966,53	59.547	458.713,94	68.479	527.520,64
		(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)	(Km)	(Rupiah)
Pengiriman	3466,019	350	1.213.106,52	213	738.261,97	200	693.203,73	15	51.990,28
			4.020.893,10		1.833.972,90		2.062.859,64		1.627.093,43

Sumber data : Tabel 3, 4 dan Lampiran 28 diolah

Lampiran 11

Alokasi Biaya Penjualan Cerutu Argopuros berdasarkan hasil produksi tahun 1995 - 1999

Tahun	Tarif alokasi produksi (Desimal)	Gaji Kary. Penjualan (Rupiah)	Biaya Perjalanan (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)	Gaji Karyawan Penjualan (Rupiah)	Biaya Perjalanan (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)
1995	0,330	4.544.100	1.135.961	5.680.061	1.498.173,456	374.522,346	1.872.695,801
1996	0,371	4.704.480	1.176.054	5.880.534	1.745.651,268	436.388,327	2.182.039,595
1997	0,326	4.811.400	1.202.783	6.014.183	1.566.639,261	391.637,837	1.958.277,098
1998	0,278	5.078.700	1.269.604	6.348.304	1.411.561,783	352.870,643	1.764.432,426
1999	0,250	5.346.000	1.336.425	6.682.425	1.338.286,654	334.552,888	1.672.839,543

Sumber data : Lampiran 1 dan 22 diolah

Lampiran 12

Alokasi Biaya Penggudangan Cerutu Argopuros berdasarkan hasil produksi tahun 1995 - 1999

Tahun	Tarif alokasi produksi (Desimal)	Gaji Kary. Gudang (Rupiah)	Bi. Perawatan Gudang (Rupiah)	Listrik Gudang (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)	Gaji Kary. Gudang (Rupiah)	Bi. Perawatan Gudang (Rupiah)	Listrik Gudang (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)	(1) x (5)
1995	0,330	1.275.000	1.514.700	1.530.000	4.319.700	420.362,922	499.391,152	504.435,507	1.424.189,581
1996	0,371	1.320.000	1.568.160	1.584.000	4.472.160	489.801,141	581.883,756	587.761,370	1.659.446,267
1997	0,326	1.350.000	1.603.800	1.620.000	4.573.800	439.573,306	522.213,087	527.487,967	1.489.274,360
1998	0,278	1.425.000	1.692.900	1.710.000	4.827.900	396.061,106	470.520,594	475.273,328	1.341.855,028
1999	0,250	1.500.000	1.782.000	1.800.000	5.082.000	375.501,306	446.095,551	450.601,567	1.272.198,424

Sumber data : Lampiran 2 dan 22 diolah

Lampiran 13

Alokasi Biaya Promosi dan Advertensi Cerutu Argopuros berdasarkan hasil produksi tahun 1995 - 1999

Tahun	Tarif alokasi produksi (Desimal)	Biaya Promosi (Rupiah)	Biaya Pameran (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)	Biaya Promosi (Rupiah)	Biaya Pameran (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)
1995	0,330	2.643.500	7.932.838	10.576.338	871.552,459	2.615.428,208	3.486.980,667
1996	0,371	2.736.800	8.212.820	10.949.620	1.015.521,033	3.047.461,068	4.062.982,101
1997	0,326	2.799.000	8.399.475	11.198.475	911.381,987	2.734.951,846	3.646.333,833
1998	0,278	2.954.500	8.866.113	11.820.613	821.166,694	2.464.226,333	3.285.393,027
1999	0,250	3.110.000	9.332.750	12.442.750	778.539,374	2.336.306,542	3.114.845,916

Sumber data : Lampiran 3 dan 22 diolah

Lampiran 14

Alokasi Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros berdasarkan hasil produksi tahun 1995 - 1999

Tahun	Tarif alokasi produksi (Desimal)	Gaji Kary. Pengiriman (Rupiah)	Biaya Peng. Barang (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)	Gaji Kary. Pengiriman (Rupiah)	Biaya Peng. Barang (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)
1995	0,330	1.514.700	7.641.373	9.156.073	499.391,152	2.519.333,244	3.018.724,395
1996	0,371	1.568.160	7.911.068	9.479.228	581.883,756	2.935.492,527	3.517.376,283
1997	0,326	1.603.800	8.090.865	9.694.665	522.213,087	2.634.465,388	3.156.678,475
1998	0,278	1.692.900	8.540.358	10.233.258	470.520,594	2.373.686,764	2.844.207,358
1999	0,250	1.782.000	8.989.850	10.771.850	446.095,551	2.250.466,943	2.696.562,495

Sumber data : Lampiran 4 dan 22 diolah

Lampiran 15
Alokasi Biaya Administrasi Pemasaran Cerutu Argopuros berdasarkan hasil produksi tahun 1995 - 1999

Tahun	Tarif alokasi produksi (Desimal)	Gaji Kabag (Rupiah)	Gaji Kary. Adm. Psm (Rupiah)	Biaya Telepon (Rupiah)	Listrik Kantor (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)	Gaji Kabag (Rupiah)	Gaji Kary. Adm. Psm (Rupiah)	Biaya Telepon (Rupiah)	Listrik Kantor (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(1) x (2)	(1) x (3)	(1) x (4)	(1) x (5)	(1) x (6)
1995	0,330	4.080.000	1.667.700	1.275.000	766.000	7.787.700	1.345.161,352	549.834,703	420.362,922	252.547,450	2.567.906,427
1996	0,371	4.224.000	1.726.560	1.320.000	792.000	8.062.560	1.567.363,652	640.659,893	489.801,141	293.880,685	2.991.705,371
1997	0,326	4.320.000	1.765.800	1.350.000	810.000	8.245.800	1.406.634,578	574.961,884	439.573,306	263.743,983	2.684.913,751
1998	0,278	4.560.000	1.863.900	1.425.000	855.000	8.703.900	1.267.395,540	518.047,927	396.061,106	237.636,664	2.419.141,238
1999	0,250	4.800.000	1.962.000	1.500.000	900.000	9.162.000	1.201.604,179	491.155,708	375.501,306	225.300,784	2.293.561,976

Sumber data : Lampiran 5 dan 22 diolah



Lampiran 16

Alokasi Biaya FOH cerutu tahun 1995 (dalam Rupiah)

Produk	Biaya Listrik Gudang	Bi. Pemelih Mesin & Peral. Produksi	Pemeliharaan Gudang	Penyust Mesin & Peral Produksi	Penyusutan Gedung	Pajak Bumi Bangunan	Bahan Bakar
Argopuros	504,435.51	432,561.69	499,391.15	824,241.02	534,108.18	133,527.05	3,033,289.39
Macho	485,085.68	415,968.89	480,234.82	792,623.65	513,620.13	128,405.03	2,916,934.31
Bali Djanger	540,478.82	463,469.42	535,074.03	883,135.32	572,271.69	143,067.92	3,250,026.30
Al Capone							
Jumlah	1,530,000.00	1,312,000.00	1,514,700.00	2,500,000.00	1,620,000.00	405,000.00	9,200,250.00

Produk	Minyak Pelumas	Onderdil	Air	Parkir	Surat Kendaraan	Service/ Reparasi	Asuransi
Argopuros	1,015,844.09	2,389,392.31	445,090.15	43,157.26	137,714.19	163,199.72	741,816.92
Macho	976,876.95	2,297,736.71	428,016.77	41,501.77	132,431.56	156,939.48	713,361.29
Bali Djanger	1,088,428.96	2,560,120.99	476,893.07	46,240.97	147,554.25	174,860.79	794,821.79
Al Capone							
Jumlah	3,081,150.00	7,247,250.00	1,350,000.00	130,900.00	417,700.00	495,000.00	2,250,000.00

Sumber data : Lampiran 21 dan 22 diolah

Lampiran 17

Alokasi Biaya FOH Cerutu tahun 1996 (dalam Rupiah)

Produk	Biaya Listrik Gudang	Bi. Pemelih Mesin & Peral. Produksi	Pemeliharaan gudang	Penyust Mesin & Peral Produksi	Penyusutan Gedung	Pajak Bumi Bangunan	Bahan Bakar
Argopuros	587,761.37	679,042.49	593,698.35	1,176,264.86	684,608.41	178,109.51	3,527,644.30
Macho	471,985.71	545,286.53	476,753.25	944,567.37	549,756.09	143,025.97	2,832,778.40
Bali Djanger	524,252.92	605,670.98	529,548.40	1,049,167.77	610,635.50	158,864.52	3,146,477.31
Al Capone							
Jumlah	1,584,000.00	1,830,000.00	1,600,000.00	3,170,000.00	1,845,000.00	480,000.00	9,506,900.00

Produk	Minyak Pelumas	Onderdil	Air	Parkir	Surat Kendaraan	Service (Reparasi)	Asuransi
Argopuros	1,181,422.62	2,778,814.42	517,630.75	50,204.62	160,168.68	189,797.94	862,717.92
Macho	948,709.16	2,231,451.02	415,669.24	40,315.45	128,619.09	152,412.05	692,782.06
Bali Djanger	1,053,768.22	2,478,559.56	461,700.01	44,779.94	142,862.23	169,290.00	769,500.02
Al Capone							
Jumlah	3,183,900.00	7,488,825.00	1,395,000.00	135,300.00	431,650.00	511,500.00	2,325,000.00

Sumber data : Lampiran 21 dan 22 diolah

Lampiran 18

Alokasi Biaya FOH Cerutu tahun 1997 (dalam Rupiah)

Produk	Biaya Listrik Gudang	Bi. Pemelih Mesin & Peral. Produksi	Pemeliharaan gudang	Penyust Mesin & Peral Produksi	Penyusutan Gedung	Pajak Bumi Bangunan	Bahan Bakar
Argopuros	527,487.97	826,072.20	522,213.09	1,213,222.32	727,933.39	164,758.59	3,195,404.88
Macho	532,012.79	833,158.30	526,692.66	1,223,629.41	734,177.65	166,171.90	3,222,815.25
Bali Djanger	560,499.24	877,769.50	554,894.25	1,289,148.26	773,488.96	175,069.52	3,395,379.87
Al Capone							
Jumlah	1,620,000.00	2,537,000.00	1,603,800.00	3,726,000.00	2,235,600.00	506,000.00	9,813,600.00

Produk	Minyak Pelumas	Onderdil	Air	Parkir	Surat Kendaraan	Service/ Reparasi	Asuransi
Argopuros	1,070,149.35	2,517,094.43	468,878.19	45,471.42	145,091.75	171,922.00	781,463.65
Macho	1,079,329.15	2,538,686.21	472,900.26	45,861.47	146,336.36	173,396.76	788,167.09
Bali Djanger	1,137,121.49	2,674,619.36	498,221.55	48,317.11	154,171.89	182,681.24	830,369.25
Al Capone							
Jumlah	3,286,600.00	7,730,400.00	1,440,000.00	139,650.00	445,600.00	528,000.00	2,400,000.00

Sumber data : Lampiran 21 dan 22 diolah

Lampiran 19

Alokasi Biaya FOH Cerutu tahun 1998 (dalam Rupiah)

Produk	Biaya Listrik Gudang	Bi. Pemelih Mesin & Peral. Produksi	Pemeliharaan gudang	Penyust Mesin & Peral Produksi	Penyusutan Gedung	Pajak Bumi Bangunan	Bahan Bakar
Argopuros	475,273.33	652,041.65	470,520.59	1,360,782.58	802,183.55	170,097.82	2,784,384.79
Macho	562,657.42	771,926.50	557,030.85	1,610,977.05	949,673.60	201,372.13	3,296,323.79
Bali Djanger	672,069.25	922,031.84	665,348.55	1,924,240.37	1,134,342.84	240,530.05	3,937,312.03
Al Capone							
Jumlah	1,710,000.00	2,346,000.00	1,692,900.00	4,896,000.00	2,886,200.00	612,000.00	10,018,020.60

Produk	Minyak Pelumas	Onderdil	Air	Parkir	Surat Kendaraan	Service/Reparasi	Asuransi
Argopuros	932,480.71	2,193,330.82	408,568.30	39,620.01	126,433.82	149,808.38	680,947.17
Macho	1,103,927.29	2,596,598.21	483,687.96	46,904.57	149,680.04	177,352.25	806,146.60
Bali Djanger	1,318,592.00	3,101,520.97	577,743.74	56,025.42	178,786.14	211,839.37	962,906.23
Al Capone							
Jumlah	3,355,000.00	7,891,450.00	1,470,000.00	142,550.00	454,900.00	539,000.00	2,450,000.00

Sumber data : Lampiran 21 dan 22 diolah

Lampiran 20

Alokasi Biaya FOH Cerutu tahun 1999 (dalam Rupiah)

Produk	Biaya Listrik Gudang	Bi. Pemelih Mesin & Peral. Produksi	Pemeliharaan gudang	Penyust Mesin & Peral Produksi	Penyusutan Gedung	Pajak Bumi Bangunan	Bahan Bakar
Argopuros	450,601.57	634,597.21	446,095.55	1,305,993.54	750,652.14	187,750.65	2,559,033.89
Macho	543,434.15	765,336.43	537,999.81	1,575,053.31	905,300.91	226,430.90	3,086,244.04
Bali Djanger	439,569.94	619,061.00	435,174.24	1,274,020.21	732,274.68	183,154.14	2,496,383.62
Al Capone	366,394.35	516,005.37	362,730.40	1,061,932.94	610,372.27	152,664.31	2,080,808.45
Jumlah	1,800,000.00	2,535,000.00	1,782,000.00	5,217,000.00	2,998,600.00	750,000.00	10,222,470.00

Produk	Minyak Pelumas	Onderdil	Air	Parkir	Surat Kendaraan	Service/Reparasi	Asuransi
Argopuros	857,019.15	2,015,816.18	375,501.31	36,411.11	116,180.10	137,683.81	625,835.51
Macho	1,033,581.56	2,431,113.04	452,861.79	43,912.50	140,115.44	166,049.32	754,769.65
Bali Djanger	836,037.60	1,966,464.97	366,308.28	35,519.69	113,335.78	134,313.04	610,513.80
Al Capone	696,861.69	1,639,105.81	305,328.62	29,606.70	94,468.68	111,953.83	508,881.03
Jumlah	3,423,500.00	8,052,500.00	1,500,000.00	145,450.00	464,100.00	550,000.00	2,500,000.00

Sumber data : Lampiran 21 dan 22 diolah

Lampiran 21

Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) Arjasa – Jember
 Biaya FOH Produk Cerutu Seluruhnya
 Tahun 1995 – 1999
 (dalam Rupiah)

Biaya FOH	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya Listrik Gudang	1.530.000,00	1.584.000,00	1.620.000,00	1.710.000,00	1.800.000,00
Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	1.312.000,00	1.830.000,00	2.537.000,00	2.346.000,00	2.535.000,00
Pemeliharaan gudang	1.514.700,00	1.600.000,00	1.603.800,00	1.692.900,00	1.782.000,00
Penyusutan Mesin dan Peralatan Produksi	2.500.000,00	3.170.000,00	3.726.000,00	4.896.000,00	5.217.000,00
Penyusutan Gedung	1.620.000,00	1.845.000,00	2.235.600,00	2.886.200,00	2.998.600,00
Pajak Bumi Bangunan	405.000,00	480.000,00	506.000,00	612.000,00	750.000,00
Bahan Bakar	9.200.250,00	9.506.900,00	9.813.600,00	10.018.020,60	10.222.470,00
Minyak Pelumas	3.081.150,00	3.183.900,00	3.286.600,00	3.355.000,00	3.423.500,00
Onderdil	7.247.250,00	7.488.825,00	7.730.400,00	7.891.450,00	8.052.500,00
Air	1.350.000,00	1.395.000,00	1.440.000,00	1.470.000,00	1.500.000,00
Parkir	130.900,00	135.300,00	139.650,00	142.550,00	145.450,00
Surat Kendaraan	417.700,00	431.650,00	445.600,00	454.900,00	464.100,00
Service/Reparasi	495.000,00	511.500,00	528.000,00	539.000,00	550.000,00
Asuransi	2.250.000,00	2.325.000,00	2.400.000,00	2.450.000,00	2.500.000,00
JUMLAH	33.053.950,00	35.487.075,00	38.012.250,00	40.464.020,60	41.940.620,00

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero)
 Arjasa – Jember, 1999

Lampiran 22

Tarif Alokasi Produksi Cerutu tahun 1995 - 1999

Tahun	Produk	Jumlah Produksi (Batang)	Perbandingan (Desimal)
1995	Argopuros	301,178	0.330
	Macho	289,625	0.317
	Bali Djanger	322,698	0.353
	Al Capone		
	Jumlah	913,501	1.000
1996	Argopuros	312,305	0.371
	Macho	250,788	0.298
	Bali Djanger	278,560	0.331
	Al Capone		
	Jumlah	841,653	1.000
1997	Argopuros	278,035	0.326
	Macho	280,420	0.328
	Bali Djanger	295,435	0.346
	Al Capone		
	Jumlah	853,890	1.000
1998	Argopuros	212,525	0.278
	Macho	251,600	0.329
	Bali Djanger	300,525	0.393
	Al Capone		
	Jumlah	764,650	1.000
1999	Argopuros	259,170	0.250
	Macho	312,564	0.302
	Bali Djanger	252,825	0.244
	Al Capone	210,737	0.204
	Jumlah	1,035,296	1.000

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero)
Arjasa – Jember, 1999

Lampiran 23

Tarif Alokasi Biaya Pengiriman Cerutu Argopuros tahun 1995 - 1999

Produk	Kota	Jarak (Km)
Cerutu Argopuros	Arjasa - Denpasar, Bali	360
	Arjasa - Surabaya	213
	Arjasa - Malang	200
	Arjasa - Jember	15
	Jumlah	788

Sumber data : Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X
(Persero) Arjasa - Jember

Lampiran 24

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Argopuros tahun 1995

Biaya Pemasaran Untuk Aktivitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi Pemasaran
	(Rupiah)	(Rupiah)	(Desimal)
Penjualan	1.872.695,801	246.647.700	0,008
Promosi	3.486.980,667	246.647.700	0,014
	(Rupiah)	(Batang)	(Desimal)
Penggudangan	1.424.189,581	301.178	4,729
Adm. Pemasaran	2.567.906,427	274.053	9,370
	(Rupiah)	(Km)	(Desimal)
Pengiriman	3.018.724,395	778	3880,108

Sumber data : Tabel 3, 4, 9 – 13, Lampiran 23 diolah

Lampiran 25

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Argopuros tahun 1996

Biaya Pemasaran Untuk Aktivitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi Pemasaran
	(Rupiah)	(Rupiah)	(Desimal)
Penjualan	2.182.039,595	277.567.200	0,008
Promosi	4.062.982,101	277.567.200	0,015
	(Rupiah)	(Batang)	(Desimal)
Penggudangan	1.659.446,267	312.305	5,314
Adm. Pemasaran	2.991.705,371	308.408	9,700
	(Rupiah)	(Km)	(Desimal)
Pengiriman	3.517.376,283	778	4521,049

Sumber data : Tabel 3, 4, 9 – 13, Lampiran 23 diolah

Lampiran 26

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Argopuros tahun 1997

Biaya Pemasaran Untuk Aktivitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi Pemasaran
	(Rupiah)	(Rupiah)	(Desimal)
Penjualan	1.958.277,098	285.729.000	0,007
Promosi	3.646.333,833	285.729.000	0,013
	(Rupiah)	(Batang)	(Desimal)
Penggudangan	1.489.274,360	278.035	5,356
Adm. Pemasaran	2.684.913,751	285.729	9,397
	(Rupiah)	(Km)	(Desimal)
Pengiriman	3.156.678,475	778	4057,427

Sumber data : Tabel 3, 4, 9 – 13, Lampiran 23 diolah

Lampiran 27

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Argopuros tahun 1998

Biaya Pemasaran Untuk Aktivitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi Pemasaran
	(Rupiah)	(Rupiah)	(Desimal)
Penjualan	765.785,561	162.533.000	0,005
Promosi	3.285.393,027	162.533.000	0,020
	(Rupiah)	(Batang)	(Desimal)
Penggudangan	582.381,729	212.525	2,740
Adm. Pemasaran	2.419.141,238	162.533	14,884
	(Rupiah)	(Km)	(Desimal)
Pengiriman	2.844.207,358	778	3655,794

Sumber data : Tabel 3, 4, 9 – 13, Lampiran 23 diolah

Lampiran 28

Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Produk Cerutu Argopuros tahun 1999

Biaya Pemasaran Untuk Aktivitas	Jumlah Biaya Pemasaran	Jumlah Dasar Alokasi	Tarif Alokasi Pemasaran
	(Rupiah)	(Rupiah)	(Desimal)
Penjualan	768.467,000	446.601.000	0,002
Promosi	3.114.845,916	446.601.000	0,007
	(Rupiah)	(Batang)	(Desimal)
Penggudangan	584.420,969	259.170	2,255
Adm. Pemasaran	2.293.561,976	297.734	7,703
	(Rupiah)	(Km)	(Desimal)
Pengiriman	2.696.562,495	778	3466,019

Sumber data : Tabel 3, 4, 9 – 13, Lampiran 23 diolah

Lampiran 29

Harga Pokok Penjualan Setiap Daerah Pemasaran tahun 1995 - 1999

Tahun	Daerah Pemasaran	Volume Penjualan (Batang)	HPP/Unit (Rupiah)	Jumlah (Rupiah)
		(1)	(2)	(1) x (2)
1995	Denpasar, Bali	109.621	730	80.023.330
	Surabaya	46.589	730	34.009.970
	Malang	49.330	730	36.010.900
	Jember	68.513	730	50.014.490
1996	Denpasar, Bali	129.530	796	103.105.880
	Surabaya	58.598	796	46.644.008
	Malang	61.682	796	49.098.872
	Jember	58.598	796	46.644.008
1997	Denpasar, Bali	128.578	806	103.633.868
	Surabaya	42.859	806	34.544.354
	Malang	54.289	806	43.756.934
	Jember	60.003	806	48.362.418
1998	Denpasar, Bali	63.387	823	52.167.501
	Surabaya	29.256	823	24.077.688
	Malang	32.507	823	26.753.261
	Jember	37.383	823	30.766.209
1999	Denpasar, Bali	122.071	1.007	122.925.497
	Surabaya	47.637	1.007	47.970.459
	Malang	59.547	1.007	59.963.829
	Jember	68.479	1.007	68.958.353

Sumber data : Tabel 4 dan 14 diolah

Lampiran 30

Ramalan Hasil Penjualan Daerah Denpasar, Bali

Tahun	Penjualan (Rp)	x	Xy	x ²	x ² y	x ⁴
1995	98.658.900	-2	-197317800	4	394.635.600	16
1996	116.577.000	-1	(116.577.000)	1	116.577.000	1
1997	128.578.000	0	-	0	-	0
1998	63.387.000	1	63.387.000	1	63.387.000	1
1999	183.106.500	2	366.213.000	4	732.426.000	16
	590.307.400		115.705.200	10	1.307.025.600	34

Persamaan 1 : $\Sigma Y = na + c\Sigma x^2$

Persamaan 2 : $\Sigma xy = b\Sigma x^2$

Persamaan 3 : $\Sigma x^2y = a\Sigma x^2 + c\Sigma x^4$

Berdasarkan persamaan ke-2 :

$$\Sigma xy = b\Sigma x^2$$

$$115705200 = 10b$$

$$b = 11570520$$

Berdasarkan persamaan ke 1 dan 3 :

$$\Sigma Y = na + c\Sigma x^2 \dots\dots\dots 590307400 = 5a + 10c$$

$$\Sigma x^2y = a\Sigma x^2 + c\Sigma x^4 \dots\dots\dots 1307025600 = 10a + 34c$$

$$1180614800 = 10a + 20c$$

$$1307027500 = 10a + 34c$$

$$- 126412700 = -14c$$

$$c = 9029478,571$$

Dari persamaan 1 :

$$\Sigma Y = na + c\Sigma x^2$$

$$590307400 = 5a + 9029478,571 (10)$$

$$590307400 = 5a + 90294785,71$$

$$5a = 500012614,29$$

$$a = 100002522,858$$

Jadi persamaan dalam menghitung ramalan hasil penjualan untuk tahun 2000 yaitu :

$$Y = a + bx + cx^2$$

$$Y_{2000} = 100002522,858 + 11570520x + 9029478,571x^2$$

$$Y_{2000} = 100002522,858 + 11570520 (3) + 9029478,571 (9)$$

$$Y_{2000} = 100002522,858 + 34711560 + 81265307,139$$

$$Y_{2000} = 215979389,997$$

Jadi ramalan hasil penjualan untuk daerah pemasaran Denpasar, Bali tahun 2000 adalah sebesar Rp 215.979.389,997

Lampiran 31

Ramalan Hasil Penjualan Daerah Surabaya

Tahun	Penjualan (Rp)	x	Xy	x ²	x ² y	x ⁴
1995	41.930.100	-2	-83860200	4	167.720.400	16
1996	52.738.200	-1	(52.738.200)	1	52.738.200	1
1997	42.859.000	0	-	0	-	0
1998	29.256.000	1	29.256.000	1	29.256.000	1
1999	71.455.500	2	142.911.000	4	285.822.000	16
Jumlah	238.238.800		35.568.600	10	535.536.600	34

Persamaan 1 : $\sum Y = na + c\sum x^2$

Persamaan 2 : $\sum xy = b\sum x^2$

Persamaan 3 : $\sum x^2y = a\sum x^2 + c\sum x^4$

Berdasarkan persamaan 2 :

$$\sum xy = b\sum x^2$$

$$35568600 = 10b$$

$$b = 3556860$$

Berdasarkan persamaan 1 dan 3 :

$$\sum Y = na + c\sum x^2 \dots\dots\dots$$

$$\sum x^2y = a\sum x^2 + c\sum x^4 \dots\dots\dots$$

$$238238800 = 5a + 10c$$

$$535536600 = 10a + 34c$$

$$476477600 = 10a + 20c$$

$$535536600 = 10a + 34c$$

$$- 59059000 = - 14c$$

$$c = 4218500$$

Berdasarkan persamaan 1 :

$$\sum Y = na + c\sum x^2$$

$$238238800 = 5a + 4218500 (10)$$

$$238238800 = 5a + 42185000$$

$$5a = 196053800$$

$$a = 39210760$$

$$Y_{2000} = a + bx + cx^2$$

$$Y_{2000} = 39210760 + 3556860 (3) + 4218500 (3^2)$$

$$Y_{2000} = 39210760 + 10670580 + 37966500$$

$$Y_{2000} = 87847840$$

Jadi ramalan hasil penjualan untuk daerah Surabaya tahun 2000 adalah sebesar Rp 87.847.840,00

Lampiran 32

Ramalan Hasil Penjualan Daerah Malang

Tahun	Penjualan (Rp)	x	Xy	x ²	x ² y	x ⁴
1995	44.397.000	-2	-88794000	4	177.588.000	16
1996	55.513.800	-1	(55.513.800)	1	55.513.800	1
1997	54.289.000	0	-	0	-	0
1998	32.507.000	1	32.507.000	1	32.507.000	1
1999	89.320.500	2	178.641.000	4	357.282.000	16
Jumlah	276.027.300		66.840.200	10	622.890.800	34

Persamaan 1 : $\sum Y = na + c\sum x^2$

Persamaan 2 : $\sum xy = b\sum x^2$

Persamaan 3 : $\sum x^2y = a\sum x^2 + c\sum x^4$

Berdasarkan persamaan 2 :

$$\sum xy = b\sum x^2$$

$$276027300 = 10b$$

$$27602730 = b$$

Berdasarkan persamaan 1 dan 3 :

$$\sum Y = na + c\sum x^2 \dots\dots\dots$$

$$276027300 = 5a + 10c$$

$$\sum x^2y = a\sum x^2 + c\sum x^4 \dots\dots\dots$$

$$622890800 = 10a + 34c$$

$$552054600 = 10a + 20c$$

$$622890800 = 10a + 34c$$

$$- 70836200 = - 14c$$

$$c = 5059728,57$$

Berdasarkan persamaan 1 :

$$\sum Y = na + c\sum x^2$$

$$276027300 = 5a + 5059728,57 (10)$$

$$276027300 = 5a + 50597285,7$$

$$5a = 225430014,3$$

$$a = 45086002,86$$

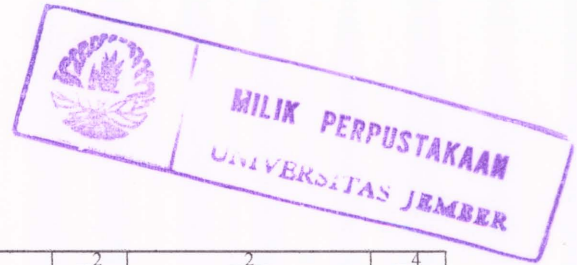
$$Y_{2000} = a + bx + cx^2$$

$$Y_{2000} = 45086002,86 + 27602730 (3) + 5059728,57 (3^2)$$

$$Y_{2000} = 45086002,86 + 82808190 + 45537557,13$$

$$Y_{2000} = 173431750$$

Jadi ramalan hasil penjualan untuk daerah Malang tahun 2000 adalah sebesar Rp 173.431.750,00



Lampiran 33

Ramalan Hasil Penjualan Daerah Jember

Tahun	Penjualan (Rp)	x	xy	x ²	x ² y	x ⁴
1995	61.661.700	-2	-123323400	4	246.646.800	16
1996	52.738.200	-1	(52.738.200)	1	52.738.200	1
1997	60.003.000	0	-	0	-	0
1998	37.383.000	1	37.383.000	1	37.383.000	1
1999	102.718.500	2	205.437.000	4	410.874.000	16
Jumlah	314.504.400		66.758.400	10	747.642.000	34

Persamaan 1 : $\sum Y = na + c\sum x^2$
 Persamaan 2 : $\sum xy = b\sum x^2$
 Persamaan 3 : $\sum x^2y = a\sum x^2 + c\sum x^4$

Berdasarkan persamaan 2 :

$\sum xy = b\sum x^2$
 $66758400 = 10b$
 $6675840 = b$

Berdasarkan persamaan 1 dan 3 :

$\sum Y = na + c\sum x^2 \dots\dots\dots 314504400 = 5a + 10c$
 $\sum x^2y = a\sum x^2 + cx^4 \dots\dots\dots 747642000 = 10a + 34c$
 $629008800 = 10a + 20c$
 $747642000 = 10a + 34c$
 $- 118633200 = - 14c$
 $8473800 = c$

Berdasarkan persamaan 1 :

$\sum Y = na + c\sum x^2$
 $314504400 = 5a + 10c$
 $314504400 = 5a + 8473800 (10)$
 $314504400 = 5a + 84738000$
 $229766400 = 5a$
 $45953280 = a$

$Y_{2000} = a + bx + cx^2$
 $Y_{2000} = 45953280 + 6675840 (3) + 8473800 (3^2)$
 $Y_{2000} = 45953280 + 20027520 + 76264200$
 $Y_{2000} = 142245000$

Jadi ramalan hasil penjualan untuk daerah Jember tahun 2000 yaitu sebesar Rp 142.245.000,00

Lampiran 34

Perhitungan Prosentase Laba Kotor
Daerah Pemasaran Denpasar, Bali

Tahun	Lab Kotor (Rupiah) (1)	Hasil Penjualan (Rupiah) (2)	Prosentase (%) (1) : (2) x 100%
1995	19.402.917,00	98.658.900,00	19,67%
1996	14.507.472,00	116.577.900,00	12,44%
1997	25.972.756,00	128.578.000,00	20,20%
1998	11.536.616,00	63.388.000,00	18,20%
1999	58.349.938,00	183.106.500,00	31,87%
Jumlah			102,38%
Rata-rata			20,48%

Sumber data : Tabel 16 – 20 diolah

Lampiran 35

Perhitungan Prosentase Laba Kotor
Daerah Pemasaran Surabaya

Tahun	Lab Kotor (Rupiah) (1)	Hasil Penjualan (Rupiah) (2)	Prosentase (%) (1) : (2) x 100%
1995	8.246.253,00	41.930.100,00	19,67%
1996	6.562.976,00	52.738.200,00	12,44%
1997	8.657.518,00	42.859.000,00	20,20%
1998	5.324.592,00	29.256.000,00	18,20%
1999	22.770.486,00	71.455.500,00	31,87%
Jumlah			102,38%
Rata-rata			20,48%

Sumber data : Tabel 16 – 20 diolah

Lampiran 34

Perhitungan Prosentase Laba Kotor
Daerah Pemasaran Denpasar, Bali

Tahun	Laba Kotor (Rupiah) (1)	Hasil Penjualan (Rupiah) (2)	Prosentase (%) (1) : (2) x 100%
1995	19.402.917,00	98.658.900,00	19,67%
1996	14.507.472,00	116.577.900,00	12,44%
1997	25.972.756,00	128.578.000,00	20,20%
1998	11.536.616,00	63.388.000,00	18,20%
1999	58.349.938,00	183.106.500,00	31,87%
Jumlah			102,38%
Rata-rata			20,48%

Sumber data : Tabel 16 – 20 diolah

Lampiran 35

Perhitungan Prosentase Laba Kotor
Daerah Pemasaran Surabaya

Tahun	Laba Kotor (Rupiah) (1)	Hasil Penjualan (Rupiah) (2)	Prosentase (%) (1) : (2) x 100%
1995	8.246.253,00	41.930.100,00	19,67%
1996	6.562.976,00	52.738.200,00	12,44%
1997	8.657.518,00	42.859.000,00	20,20%
1998	5.324.592,00	29.256.000,00	18,20%
1999	22.770.486,00	71.455.500,00	31,87%
Jumlah			102,38%
Rata-rata			20,48%

Sumber data : Tabel 16 – 20 diolah

Lampiran 36

Perhitungan Prosentase Laba Kotor
Daerah Pemasaran Malang

Tahun	Lab Kotor (Rupiah)	Hasil Penjualan (Rupiah)	Prosentase (%)
	(1)	(2)	$(1) : (2) \times 100\%$
1995	8.731.410,00	44.397.000,00	19,67%
1996	6.908.384,00	55.513.800	12,44%
1997	10.966.378,00	54.289.000,00	20,20%
1998	5.916.274,00	32.507.000,00	18,20%
1999	28.463.466,00	89.320.500,00	31,87%
Jumlah			102,38%
Rata-rata			20,48%

Sumber data : Tabel 16 – 20 diolah

Lampiran 37

Perhitungan Prosentase Laba Kotor
Daerah Pemasaran Jember

Tahun	Lab Kotor (Rupiah)	Hasil Penjualan (Rupiah)	Prosentase (%)
	(1)	(2)	$(1) : (2) \times 100\%$
1995	12.126.801,00	61.661.700,00	19,67%
1996	6.562.976,00	52.738.200,00	12,44%
1997	12.120.606,00	60.003.000,00	20,20%
1998	6.803.706,00	37.383.000,00	18,20%
1999	32.732.962,00	102.718.500,00	31,87%
Jumlah			102,38%
Rata-rata			20,48%

Sumber data : Tabel 16 – 20 diolah

Lampiran 38

Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Denpasar, Bali

Tahun	Biaya Pemasaran (Rupiah)	Efisiensi (Desimal)
1995	3,042,750.10	
1996	3,267,135.19	1.0737
1997	2,657,064.37	0.8133
1998	1,952,002.67	0.7346
1999	2,130,749.31	1.0916
	Jumlah	3.7132
	3,7132 : 4	0.9283
	Anti Log 0,9283	8.4723

Sumber data : Tabel 16 – 20 diolah

Lampiran 39

Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Surabaya

Tahun	Biaya Pemasaran (Rupiah)	Efisiensi (Desimal)
1995	1,293,170.87	
1996	1,478,017.35	1.1429
1997	885,681.24	0.5992
1998	900,938.52	1.0172
1999	831,503.84	0.9229
	Jumlah	3.6823
	3,6823 : 4	0.9206
	Anti Log 8,3368	8.3368

Sumber data : Tabel 16 – 20 diolah

Lampiran 40

Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Malang

Tahun	Biaya Pemasaran (Rupiah)	Efisiensi (Desimal)
1995	1,369,252.81	
1996	1,555,805.09	1.1362
1997	1,121,882.19	0.7211
1998	1,001,053.07	0.8923
1999	1,039,392.89	1.0383
	Jumlah	3.7879
	3,7879 : 4	0.9470
	Anti Log 0,9470	8.5113

Sumber data : Tabel 16 – 20 diolah

Lampiran 41

Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Daerah Jember

Tahun	Biaya Pemasaran (Rupiah)	Efisiensi (Desimal)
1995	1,901,715.34	
1996	1,478,017.35	0.7772
1997	1,239,962.00	0.8389
1998	1,151,209.49	0.9284
1999	1,195,300.95	1.0383
	Jumlah	3.5829
	$3,5829 : 4$	0.8957
	Anti Log 0,8957	7.7624

Sumber data : Tabel 16–20 diolah