

**ANALISIS EFEKTIFITAS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN
DAERAH PEMASARAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN
HASIL PENJUALAN PADA PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI
"GANGSAR" DI TULUNGAGUNG**

SKRIPSI



**Unit Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal:		S
Terima:	06 SEP 2004	Klass 658.8
No. Induk:		SUG
Pengkatalog:	<i>fas</i>	a

Oleh :

EDY SUGITO

00-1495

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

JUDUL SKRIPSI

Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah
Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Hasil Penjualan
Pada Perusahaan Kacang Shanghai
Gangsar di Tulungagung

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Edy Sugito

N. I. M. : 00 - 1495

Jurusan. : S.I - Manajemen

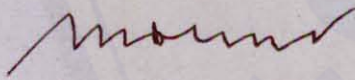
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 JUL 2004

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Marjanto, MM

NIP. 130 324 100



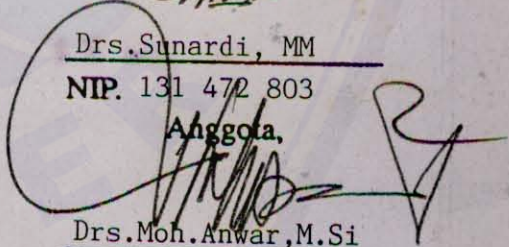
Sekretaris,



Drs. Sunardi, MM

NIP. 131 472 803

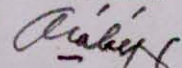
Anggota,



Drs. Moh. Anwar, M.Si

NIP. 131 759 767

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. Liakip. SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Hasil Penjualan Pada Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Di Tulungagung

Nama : EDY SUGITO

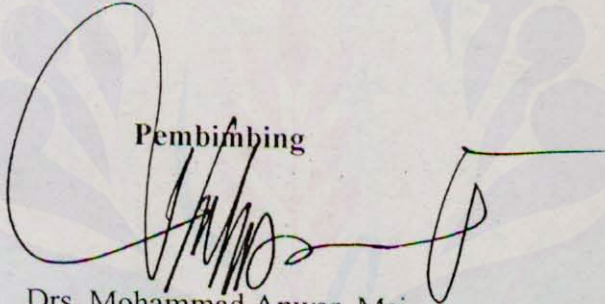
NIM : 00- 1495

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing



Drs. Mohammad Anwar, Msi

NIP : 131 759 767

Mengetahui

Koordinator Program Studi
Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, Msi

NIP : 131 759 767

PERSEMBAHAN

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

- 1. Ayah dan Ibu tercinta yang dengan sabar dan penuh keberhasilan dan kebahagiaanku.*
- 2. Fajar Puspitasari yang selalu mendukung aku di dalam segala hal, terutama penyusunan skripsi ini hingga selesai.*
- 3. Kakak-kakaku yang selalu mendoakan aku dan telah memberikan dorongan yang tak terhingga nilainya, sampai bisa terselesaikan skripsi ini (Heri Suprpto, Yayuk P, Siswo, Ely)*
- 4. Teman-teman seperjuangan (Enix, Loyo, Dony, dll) yang membantu menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan tak kenal lelah.*
- 5. Almamaterku tercinta dimana aku menimba ilmu*



Motto:

“Barang siapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang sedang kesulitan, maka Allah Swt akan memudahkan kepadanya di dunia dan di akherat”. (HR. Ibnu Majah dari Abu Hurairah)

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

ABSTRAKSI

Perusahaan Kacang Shanghai “ Gangsar “ di Tulungagung merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri makanan kecil yang memproduksi kacang shanghai.. Adapun tiga jenis produk kacang shanghai terdiri dari produk istimewa, produk super, dan produk gangsar. Dalam perkembangan usahanya, perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan yang sejenis. Dengan demikian dalam merebut pasar semakin membutuhkan perhatian akibatnya semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pengeluaran yang semakin besar tersebut akan mempengaruhi keuntungan yang akan diperoleh, untuk itu pimpinan perusahaan merasa perlu untuk melakukan analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran.

Adapun Tujuan penelitian untuk menentukan besarnya alokasi biaya pemasaran dan tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1999 – 2004 dan untuk menentukan besarnya biaya pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan setiap daerah pemasaran pada periode yang akan datang.

Berdasarkan hasil perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran produk pada setiap daerah pemasaran dalam hubungannya dengan hasil penjualan pada tahun 1999 - 2003 adalah sangat efektif karena prosentasenya lebih dari seratus persen dan mengalami kenaikan yang cukup besar dari tahun ke tahun. Untuk produk istimewa efektifitasnya antara 1.938,338% - 2.691,579 %, produk super antara 1.709,088 - 2.448,085 % dan produk gangsar antara 1.534,017 - 2.219,161%. Efektifitas biaya pemasaran sebesar 1.938,338 % berarti setiap hasil penjualan sebesar Rp 1.938,338 perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 100,-. Efektifitas biaya pemasaran ini disebabkan karena alokasi biaya pemasaran yang terbesar hanya ditujukan untuk biaya pembungkusan dan pengiriman serta biaya promosi.

Perusahaan berusaha meningkatkan efektifitas biaya pemasaran untuk daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan cara mengurangi alokasi biaya pemasaran untuk daerah tersebut. Produk istimewa sebaiknya diprioritaskan pada daerah pemasaran Jakarta dan Jawa Barat, untuk produk Super pada daerah Jawa timur, sedangkan produk Gangsar pada daerah Jakarta dan Jawa Barat karena daerah tersebut memiliki tingkat efektifitas tertinggi dan menghasilkan laba yang tinggi pula.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat terselesaikan Penyusunan skripsi dengan judul : Analisis Efektifitas Biaya Pemasaran Berdasarkan Daerah Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Hasil Penjualan Pada Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Di Tulungagung

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

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
 2. Bapak Drs. Kamarul Imam, Msc, selaku Sekretaris Progam S-1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember
 3. Bapak Drs. Mohammad Anwar, Msi selaku Dosen Pembimbing dan sekaligus sebagai Koordinator Program Studi Manajemen pada Progam S-1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember
 4. Pimpinan dan karyawan Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Di Tulungagung yang memberi kemudahan dalam memperoleh data.
 5. Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pelayanan dan pengetahuan.
 6. Ayahanda dan Ibunda serta keluarga yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
 7. Rekan-Rekan seperjuangan yang tidak kami sebutkan satu persatu
- Semoga Allah Swt senantiasa memberikan rahmat-nya kepada kita dan mudah mudahan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca, Amin.

Jember, Juli 2004

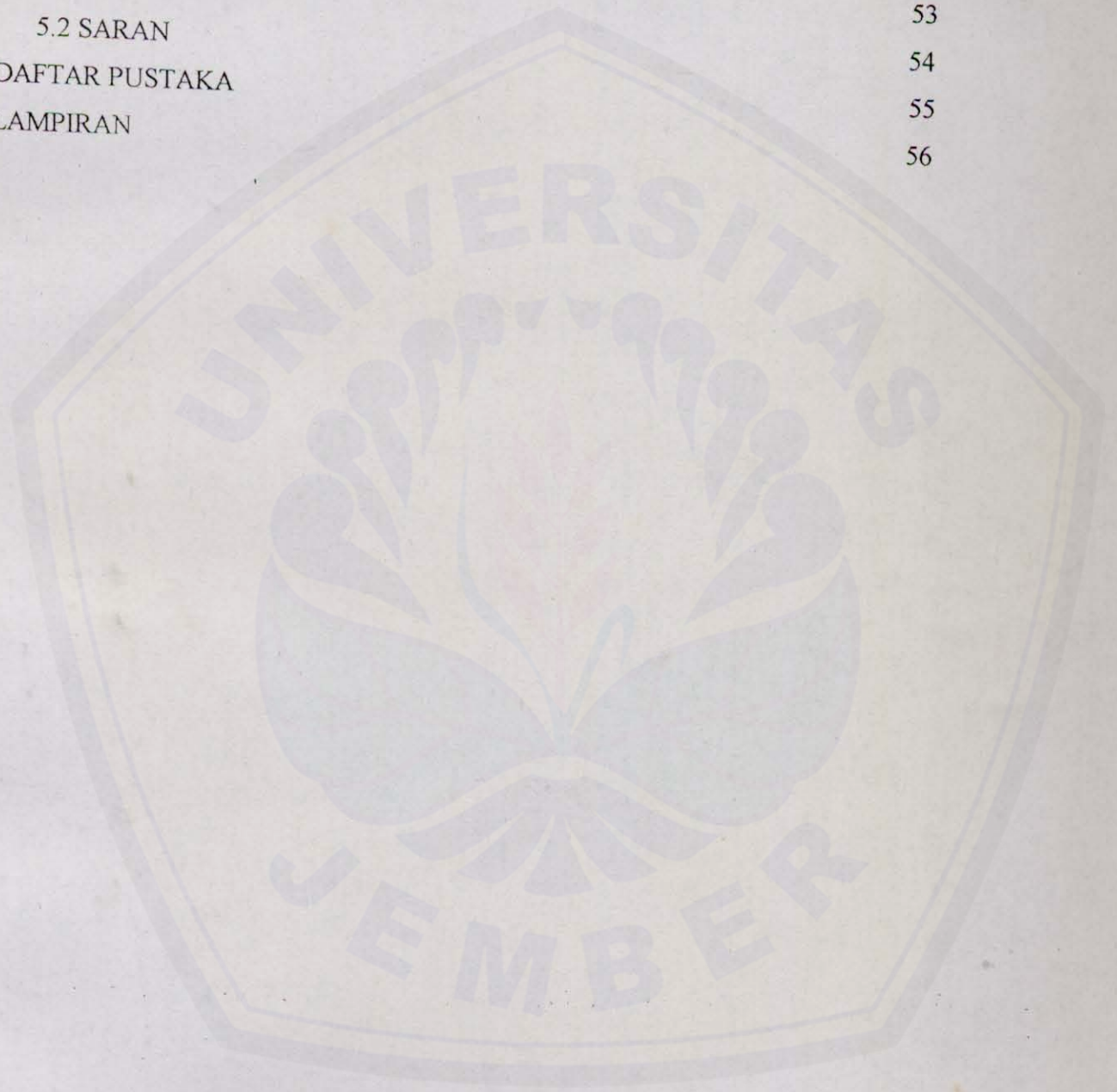
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian, Penggolongan dan Fungsi Biaya Pemasaran	5
2.2.2 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran	6
2.2.3 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran	7
2.2.4 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran	7
2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran	8
2.2.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran	9
III. METODE PENELITIAN	10
3.1 Rancangan Penelitian	10
3.2 Jenis Data Penelitian	10
3.3 Metode Pengumpulan Data	10
3.4 Metode Analisis Data	10

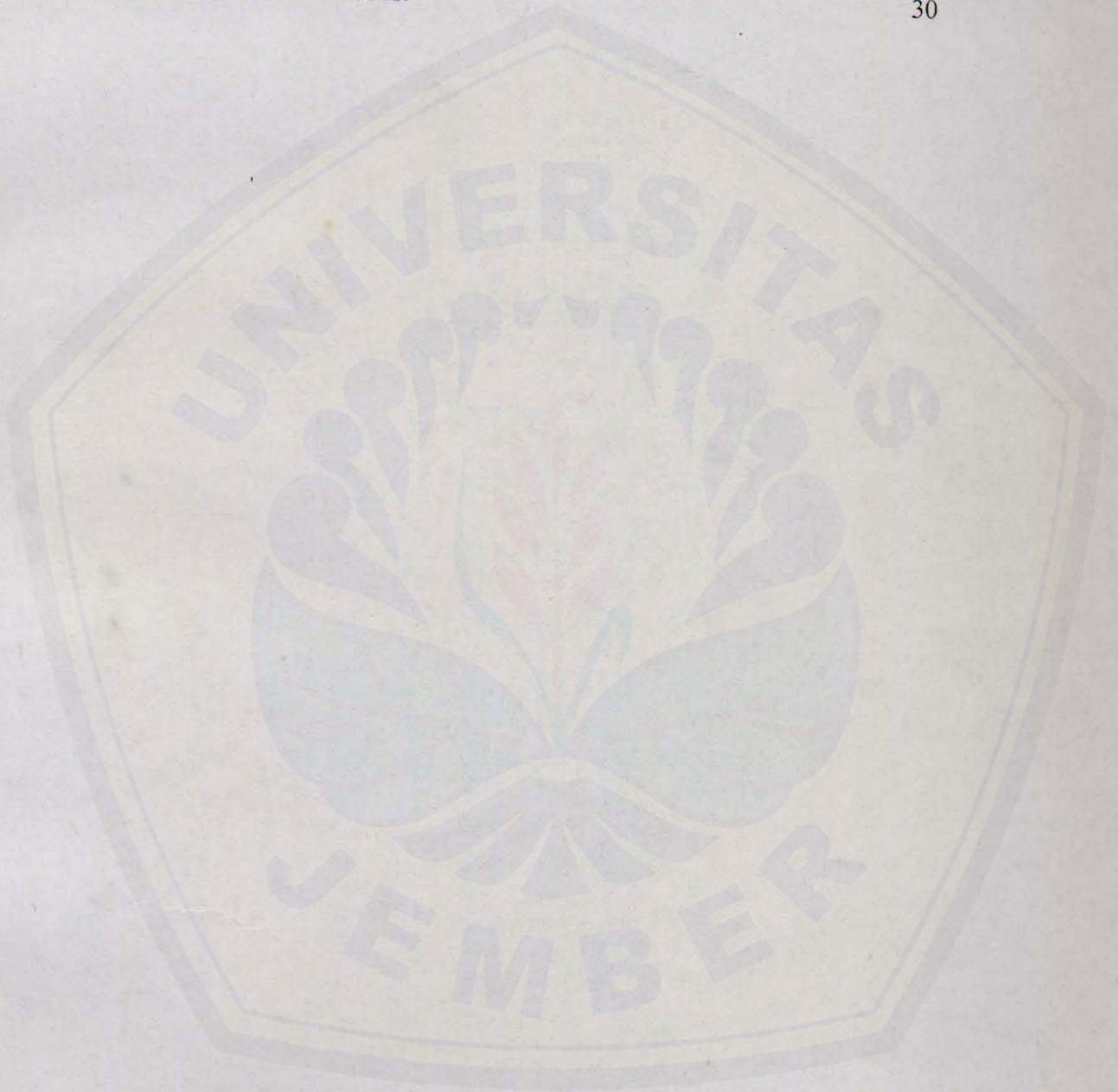
3.5 Definisi Operasional Variabel	13
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	15
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	17
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	17
4.1.2 Struktur Organisasi	18
4.1.3 Personalia Perusahaan	23
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja	23
4.1.3.2 Sistem Penggajian dan Pengupahan	25
4.1.3.3 Hari dan Waktu	26
4.1.3.4 Kesejahteraan Dan Keamanan Kerja Karyawan	26
4.1.4. Aspek Produksi	27
4.1.4.1 Bahan Baku Yang Digunakan.	27
4.1.4.2 Peralatan Yang Digunakan	28
4.1.4.3 Proses Produksi	29
4.1.4.4 Hasil dan Volume Produksi	31
4.1.5 Aspek Pemasaran	32
4.1.5.1 Saluran Distribusi	32
4.1.5.2 Daerah pemasaran	33
4.1.5.3 Harga Jual dan Volume Penjualan	33
4.1.6 Biaya Produksi Tidak Langsung	36
4.2 Analisis Data	38
4.2.1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran	39
4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran	42
4.2.3 Menentukan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran	42
4.2.4 Menghitung Rugi/Laba Dan Pengeluaran Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran	43
4.2.5 Mengitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tahun 1999 – 2003	49
4.2.6 Meramalkan Volume Penjualan	49
4.2.7 Menentukan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tahun 2004	50

4.2.8 Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2004	50
4.3 Pembahasan	51
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 SIMPULAN	53
5.2 SARAN	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi	19
2. Tahap-Tahap Proses Produksi	30



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung Data Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2004 (dalam orang)	24
Tabel 4.2 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung Jenis Tenaga Kerja Langsung dan Sistem Pengupahan Tahun 2004 (dalam Orang)	25
Tabel 4.3 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung Upah Tenaga Kerja Langsung Tahun 1999 - 2003 (dalam rupiah)	26
Tabel 4.4 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung Komposisi Pemakaian bahan Baku Per Kilogram Produk (dalam Kg)	28
Tabel 4.5 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung Harga Bahan Baku Per Kilogram Tahun 1999 - 2003 (Dalam Rupiah)	28
Tabel 4.6 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung Jenis Peralatan Yang digunakan (Dalam buah)	29
Tabel 4.7 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung Hasil Produksi, Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Tahun 1999 – 2003 (Kg)	31
Tabel 4.8 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung Harga Jual dan Volume Penjualan Tiap Produk Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	34
Tabel 4.9 : Volume Penjualan Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999 – 2003 (Dalam Kg)	34
Tabel 4.10 : Volume Penjualan Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999 – 2003 (Dalam Kali)	35
Tabel 4.11 : Biaya Produksi Tak Langsung Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	37
Tabel 4.12 : Pengeluaran Biaya Pemasaran menurut Fungsinya Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)	40

Tabel 4.13 : Alokasi Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)	41
Tabel 4.14 : Alokasi Biaya Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung Tahun 1995-1999	41
Tabel 4.15 : Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999-2003	43
Tabel 4.16 : Laporan Rugi/Laba Tahun 1999 (Dalam Rupiah)	44
Tabel 4.17 : Laporan Rugi/Laba Tahun 2000 (Dalam Rupiah)	45
Tabel 4.18 : Laporan Rugi/Laba Tahun 2001 (Dalam Rupiah)	46
Tabel 4.19 : Laporan Rugi/Laba Tahun 2002 (Dalam Rupiah)	47
Tabel 4.20 : Laporan Rugi/Laba Tahun 2003 (Dalam Rupiah)	48
Tabel 4.21: Tingkat efektifitas Biaya Pemasaran Tiapa Daerah Pemasaran Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)	49
Tabel 4.22 : Ramalan Penjualan dan Harga Jual Produk Tahun 2004 (Dalam Rupiah)	49
Tabel 4.23 : Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2004 (Dalam Rupiah)	50
Tabel 4.24 : Alokasi Biaya pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2004 (Dalam Rupiah)	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Alokasi Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tiap Fungsi	56
2. Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999 (Dalam Rupiah)	57
3. Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000 (Dalam Rupiah)	58
4. Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001 (Dalam Rupiah)	59
5. Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2002 (Dalam Rupiah)	60
6. Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2003 (Dalam Rupiah)	61
7. Hasil Penjualan Produk Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)	62
8. Biaya Bahan Baku Tiap Produk Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)	63
9. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)	65
10. Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)	66
11. Perhitungan Efektifitas Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999-2003 (Dalam %)	67
12. Ramalan Penjualan Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2004 (Dalam Kg)	68
13. Ramalan Harga Jual Tiap Produk Tahun 2004 (Dalam Rp)	77
14. Perhitungan Efektifitas Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2004 (Dalam %)	78
15. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2004 (Dalam Rupiah)	80



1.1 Latar Belakang Masalah

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

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

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

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

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” di Tulungagung merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri makanan kecil yang memproduksi kacang shanghai.. Adapun tiga jenis produk kacang shanghai terdiri dari produk istimewa, produk super, dan produk gangsar. Dalam perkembangan usahanya, perusahaan mengalami persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan yang sejenis. Dengan demikian dalam merebut pasar semakin membutuhkan perhatian akibatnya semakin besar pula biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Pengeluaran yang semakin besar tersebut akan mempengaruhi keuntungan yang akan diperoleh, untuk itu pimpinan perusahaan merasa perlu untuk melakukan analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1999 – 2003 ?
2. Berapa besarnya biaya pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan setiap daerah pemasaran pada periode 2004 ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian terdiri dari :

1. Untuk menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1999 – 2003 ?
2. Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan setiap daerah pemasaran pada periode 2004 ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian meliputi :

1. Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbang saran kepada pimpinan perusahaan dalam menentukan besarnya biaya pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan hasil penjualan setiap daerah pemasaran pada periode yang akan datang
2. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti, khususnya penelitian bidang pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Siti Rohani (1997), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran produk jarum super pada masing-masing daerah pemasaran yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung dan Denpasar. Untuk mengetahui besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran dalam hubungannya dengan laba kotor.

Hardjono, 1996; Wibawati, (1996). meneliti tiga jenis produk terdiri dari produk kebaya, produk blus dan produk long dress.

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

a. Bravo

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

b. Shogun

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

c. GX- Tornado

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

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

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian, Penggolongan dan Fungsi Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Sedangkan dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut dirubah dalam bentuk uang tunai.

Menurut Mulyadi (1993:529) pengertian biaya pemasaran dalam arti luas dapat ditinjau dari dua segi :

1. Ditinjau dari segi kegiatan pemasaran
Pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.
2. Ditinjau dari segi mulai terjadinya pemasaran
Pengertian biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul sejak saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

Secara garis besar biaya pemasaran digolongkan menjadi dua golongan (Mulyadi,1993:27):

1. Biaya Mendapatkan Pesanan (*Order Getting Cost*)
Semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok yaitu:
 - a. Biaya dan Advertansi
Meliputi gaji karyawan bagian promosi, biaya promosi dan biaya advertansi.
 - b. Biaya Penjualan
Meliputi gaji salesman, komisi serta biaya perjalanan salesman

2. Biaya Memenuhi Pesanan (*Order Filling Cost*)

Semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli.

Dari segi fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Biaya pergudangan meliputi : gaji karyawan gudang, biaya penyusutan gudang dan biaya pemeliharaan gudang.
- b. Biaya pengiriman meliputi : biaya karyawan pengiriman, biaya pemeliharaan kendaraan dan biaya penyusutan kendaraan, biaya pengiriman dan ongkos angkut barang.
- c. Biaya kredit dan penagihan meliputi : gaji karyawan bagian penagihan dan kerugian piutang tak tertagih
- d. Biaya administrasi pemasaran meliputi : gaji karyawan administrasi pemasaran dan biaya telepon.

2.2.2 Arti Pentingnya Analisis Biaya Pemasaran

Pada umumnya pembahasan akuntansi biaya produksi. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan manufaktur, semula berorientasi pada bidang produksi. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar maka perusahaan-perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada produksi, mulai memperluas orientasinya kepada pemasaran produknya. Sejalan dengan itu biaya -biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produknya semakin besar proporsinya dari keseluruhan biaya.

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

- a. Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan seefisien mungkin.
- b. Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran di dalam menghasilkan laba.

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

2.2.3 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

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

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

1. Penentuan besarnya biaya

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

2. Pengawasan dan Analisis Biaya Pemasaran

Dengan analisis yang dapat diterapkan pertanggung jawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan kedalam setiap fungsi didalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang bersangkutan. Setiap pusat laba akan dianalisis kemampuannya didalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi dan rendah.

3. Perencanaan dan Pengarahan Biaya Pemasaran

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

2.2.4 Macam-macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara -caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi , 1993:532 – 534)

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

Di dalam analisis ini, biaya pemasaran dipecah-pecah sesuai dengan jenis-jenis biaya pemasaran seperti : gaji biaya iklan, biaya perjalanan, biaya dispresiasi, biaya pemeliharaan dan sebagainya. Dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai

biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik digunakan jika manajemen tidak menghadapi masalah pengukuran efisien kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk yang dijual dalam menghasilkan laba, cara penjualan yang dijalankan dan profitabilitas tiap-tiap daerah pemasaran.

2. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.

Fungsi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang memerlukan pengeluaran biaya. Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran bertujuan untuk pengendalian biaya dan untuk analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

3. Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

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

Analisis biaya pemasaran menurut cara penerapan usaha pemasaran dapat dibagi menjadi empat yaitu :

- a. menurut jenis produk
- b. menurut daerah pemasaran
- c. menurut besarnya pesanan
- d. menurut saluran distribusinya

2.2.5 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah-daerah dimana terdapat banyak konsumen yang membutuhkan barang tersebut. Analisis berdasarkan daerah pemasaran dilakukan apabila perusahaan secara langsung menjual produk ke dalam daerah pemasaran yang cukup luas, dari analisis ini manajer penjualan diharapkan dapat mengarahkan usaha pemasaran ke berbagai daerah dan mengandalkan biaya pemasaran pada daerah pemasaran. Dalam menganalisa profitabilitas setiap daerah pemasaran akan lebih memberikan manfaat apabila biaya pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam biaya langsung dan biaya tak langsung kepada setiap daerah penjualan yang bersangkutan.

2.2.6 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Dalam Hubungannya Dengan Laba Kotor

Laba kotor (*gross profit*) merupakan selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Disebut laba kotor karena jumlah ini masih harus dikurangi dengan biaya-biaya usaha lainnya. Besar kecilnya laba kotor pada setiap transaksi penjualan ditentukan oleh dua faktor, yaitu penjualan bersih dan laba usaha. Besar kecilnya laba usaha tergantung pada pendapatan dari penjualan dan besarnya biaya pemasaran. Dengan jumlah biaya pemasaran tertentu laba kotor dapat diperbesar dengan memperbesar penjualan, atau dengan jumlah penjualan tertentu laba kotor dapat diperbesar dengan menekan atau memperkecil biaya pemasarannya. Dengan demikian ada dua alternatif dalam usaha untuk memperbesar laba kotor, yaitu sebagai berikut (Bambang Riyanto, 1992:31-32):

1. Dengan menambah biaya pemasaran sampai tingkat tertentu diusahakan tercapainya tambahan penjualan sebesar-besarnya, atau dengan kata lain, tambahan biaya pemasaran. Perubahan besarnya penjualan dapat disebabkan karena perubahan harga jual per unit apabila volume penjualan dalam unit sudah tertentu (tetap), atau disebabkan karena bertambah luasnya penjualan dalam unit kalau tingkat harga jual per unit produk sudah tertentu.
2. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa pengertian menaikkan tingkat penjualan dapat berarti memperbesar pendapatan dari penjualan dengan jalan :
 - a. Memperbesar volume penjualan unit pada tingkat harga jual tertentu
 - b. Menaikkan harga jual per unit produk pada luas penjualan dalam unit tertentu.
3. Dengan mengurangi pendapatan dari penjualan sampai tingkat tertentu diusahakan adanya pengurangan biaya pemasaran sebesar-besarnya, atau dengan kata lain mengurangi biaya pemasaran relatif lebih besar daripada berkurangnya pendapatan dari penjualan. Meskipun jumlah penjualan selama periode tertentu berkurang, tetapi karena disertai dengan berkurangnya biaya pemasaran yang lebih sebanding maka akibatnya laba kotor semakin besar.

2.2.7 Langkah -Langkah dalam Analisis Biaya Pemasaran menurut Daerah Pemasaran

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

a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

Pada langkah pertama ini data biaya-biaya pemasaran digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada pada suatu perusahaan terdiri dari:

1. Fungsi Promosi dan advertansi
2. Fungsi Penjualan
3. Fungsi Pergudangan
4. Fungsi Pengiriman
5. Fungsi Administrasi Pemasaran

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

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran menurut daerah pemasaran, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian fungsi atau kegiatan tertentu. Contoh biaya tidak langsung adalah gaji mandor dan biaya kesejahteraan karyawan. Biaya tidak langsung harus didistribusikan ke dalam masing-masing bagian / fungsi secara adil. Berikut ini adalah salah satu dasar pedoman distribusi biaya tidak langsung (R.A Supriyono, 1990: 209) yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

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

- c. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran dari setiap fungsi / bagian ke dalam masing-masing daerah pemasaran

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

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Promosi dan Advertansi	Hasil penjualan
Pengiriman	Jumlah produk yang terjual
Administrasi Pemasaran	Jumlah produk yang tercantum dalam faktur penjualan

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

- d. Mencari hubungan antara biaya dengan penghasilan yang diperoleh dari pengeluaran biaya.

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

- e. Mengadakan peramalan penjualan.

Tidak ada perusahaan yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai sukses dan berkembangnya suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, dan sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini dianalisis untuk mengetahui efektifitas biaya pemasaran perusahaan kacang shanghai Gangsar di Tulungagung berdasarkan daerah pemasaran pada masing-masing jenis produk, sehingga dapat diketahui daerah pemasaran mana yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan volume penjualan.

3.2 Jenis Data Penelitian

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

3.3 Metode Pengumpulan Data

Observasi

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

3.4 Metode Analisis Data

1. Menentukan efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dengan formulasi sebagai berikut : (Kotler, 1993:573)

$$\text{Tingkat Efektifitas} = \frac{\text{Hasil Penjualan}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100 \%$$

Untuk menunjang perhitungan tersebut, digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya

Pada langkah pertama ini data biaya-biaya pemasaran digolongkan berdasarkan fungsi pemasaran yang ada pada suatu perusahaan terdiri dari :

1. Fungsi Promosi dan advertansi
2. Fungsi Penjualan
3. Fungsi Pergudangan
4. Fungsi Pengiriman
5. Fungsi Administrasi Pemasaran
- b. Menggolongkan jenis biaya distribusi ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung

Untuk menentukan dasar alokasi biaya pemasaran digunakan formulasi sebagai berikut : (Mulyadi, 199 : 534-535)

Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
Penjualan	Hasil penjualan
Pergudangan	Volume, berat atau jumlah produk yang dikirim
Promosi dan Advertansi	Hasil penjualan
Pengiriman	Jumlah produk yang terjual
Administrasi Pemasaran	Jumlah produk yang tercantum dalam faktur penjualan

- b. Menentukan laba kotor dan biaya pemasaran untuk setiap daerah pemasaran pada periode yang alalu, digunakan metode Konsep Full Costing, dengan cara :

1. Menghitung Harga Pokok Produksi (Mulyadi, 1999 : 19)

Biaya Bahan baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya FOH (Var + Tetap)	<u>xxx</u>
Harga Pokok Produksi	xxx

2. Menghitung Harga Pokok Penjualan (Matz-Uzry, 1996 : 38)

Persediaan Awal Barang Jadi	xxx
Harga Pokok Produksi	<u>xxx</u>
Barang Yang Tersedian Untuk Dijual	xxx
Persediaan Akhir Barang Jadi	<u>xxx</u>
Harga Pokok Penjualan	xxx

3. Menghitung Laba Kotor (Mulyadi,1999 : 542)

Penjualan	xxx
HPP	<u>xxx</u>
Labakotor / Rugi	xxx

4. Menghitung Biaya Pemasaran Berdasarkan Fungsinya (Mulyadi,1999 : 536):

a. Advertensi & Promosi	xxx
b. Penjualan	xxx
c. Pengiriman	xxx
d. Penggudangan	xxx
e. Kredit dan Penagihan	xxx
f. Administrasi Pemasaran	<u>xxx</u> +
Total Biaya Pemasaran	<u>xxx</u>

3. Menentukan besarnya biaya pemasaran pada masa yang akan datang, yaitu dengan membagi hasil penjualan pada masa yang akan datang dengan efektifitas biaya pemasaran pada masa yang akan datang, dengan formulasi sebagai berikut (Kotler, 1993 :573) :

$$\text{Biaya pemasaran} = \frac{\text{Hasil penjualan}}{\text{Efektifitas biaya pemasaran}} \times 100\%$$

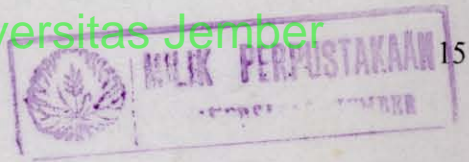
Untuk menunjang perhitungan tersebut digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Meramalkan volume penjualan untuk periode yang akan datang dengan menggunakan Metode Moment (Dajan, 1995 :229).

$$Y = a + bx$$

$$\sum y = na + b \sum x$$

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



Dimana:

- Y = Volume penjualan yang diharapkan
 n = Banyaknya waktu data
 y = Jumlah data histories
 x = Volume penjualan pada setiap periode tertentu
 a = Konstan atau nilai Y pada titik nol
 b = Bilangan berubah untuk satuan waktu

- b. Menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang akan datang yaitu tingkat efektifitas tahun lalu ditambah dengan tingkat pertumbuhan efektifitas, dengan geometric mean (Dajan, 1995 :137).

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

Dimana:

- Gm = Tingkat efektifitas biaya pemasaran
 Xn = Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun ke-n
 Xo = Tingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun dasar
 n = Banyaknya data

3.5 Definisi Operasional Variabel

Agar tidak menjadi salah penafsiran dalam memahami penelitian ini maka definisi operasional variabel yaitu sebagai berikut :

1. Harga Pokok Penjualan

Yaitu harga pokok yang melekat pada barang dagangan atau produk jadi yang telah dijual dengan satuan ukuran yaitu rupiah.

2. Biaya Penjualan

Yaitu gaji dan komisi penjualan dan pajak-pajak yang berhubungan dengan advertensi, penggunaan supplies toko, penyusutan alat-alat inventaris toko dan

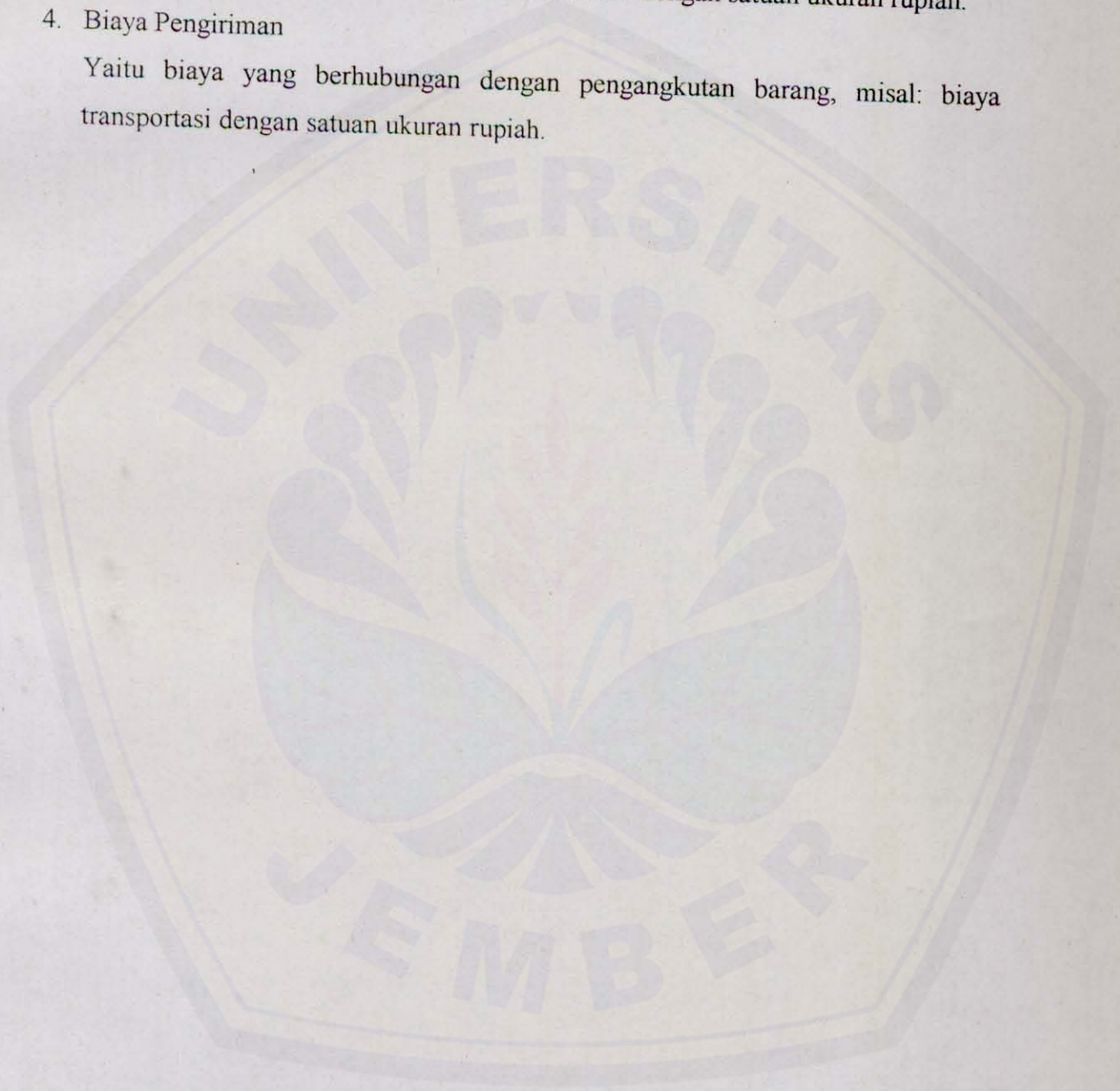
biaya –biaya yang berhubungan dengan pengangkutan barang dengan satuan ukuran rupiah.

3. Biaya Administrasi

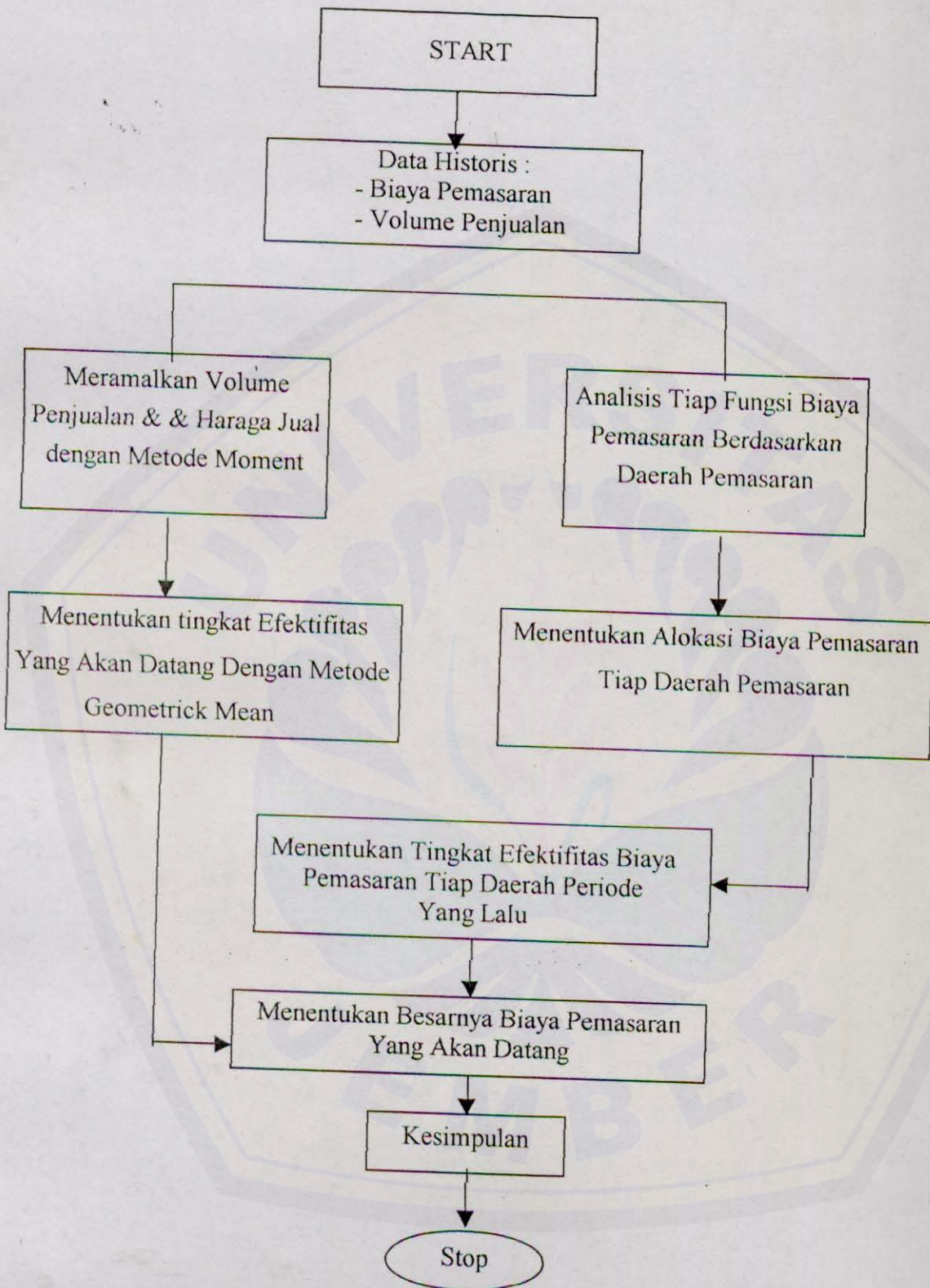
Yaitu gaji pegawai kantor dan pajak-pajak yang berhubungan dengan supplies kantor yang digunakan, penyusutan alat-alat inventaris kantor, telepon, pos, lisensi, biaya akuntansi, sumbangan dan lain-lain dengan satuan ukuran rupiah.

4. Biaya Pengiriman

Yaitu biaya yang berhubungan dengan pengangkutan barang, misal: biaya transportasi dengan satuan ukuran rupiah.

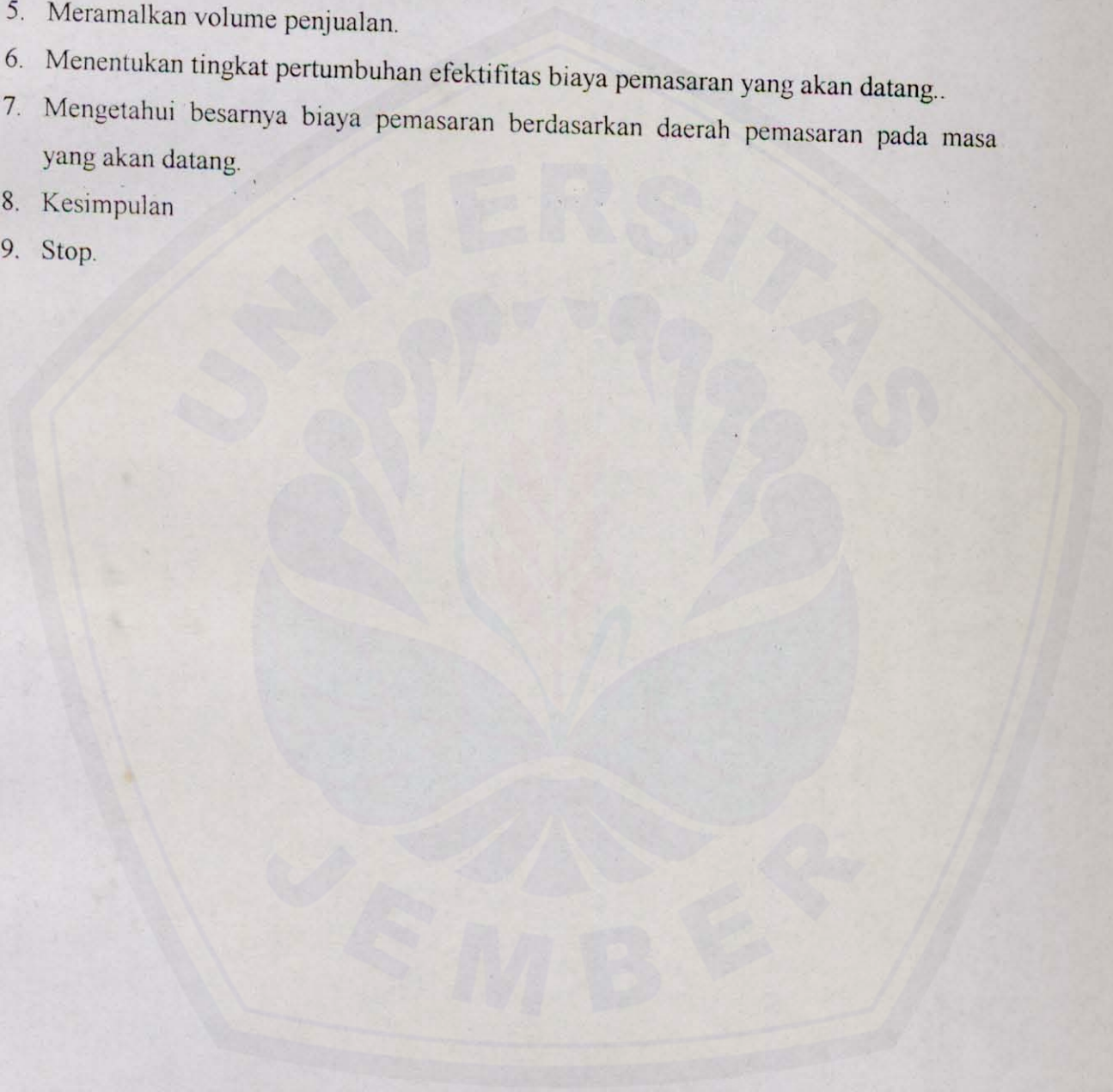


3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Mendapatkan data-data perusahaan
2. Analisa biaya pemasaran untuk menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan berdasarkan daerah pemasaran.
3. Menentukan alokasi biaya pemasaran tiap daerah pemasaran periode yang lalu.
4. Menentukan efektifitas biaya pemasaran tiap daerah pemasaran.
5. Meramalkan volume penjualan.
6. Menentukan tingkat pertumbuhan efektifitas biaya pemasaran yang akan datang.
7. Mengetahui besarnya biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada masa yang akan datang.
8. Kesimpulan
9. Stop.





4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar secara resmi berdiri pada tahun 1981 dengan ijin Usaha Nomor 503.1 /84/445.821/1981 berlokasi di Jalan Raya Demuk Gang Pribadi. Lingkungan III RT .3 / RW. III Ngunut Tulungagung.

Usaha ini bermula pada tahun 1970 berupa home Industri yang dikelola oleh Bapak Sutrimobeserta keluarga yang juga merupakan pemilik perusahaan itu. Berbekal pengetahuan dan bekerja pada sebuah perusahaan kacang Shanghai yang ada di Ngunut Tulungagung, Bapak Surimo beserta keluarganya dibantu oleh 10 orang tenaga kerja, mencoba memulai usaha pembuatan kacang Shanghai yang diberi nama Gangsar. Meskipun dengan menggunakan peralatan yang sangat terbatas serta tenaga kerja terbatas pula Bapak Surtimo tidak sedikit hati untuk membuka usaha pembuatan kacang shanghai. Produksinya saat itu masih sangat terbatas jika dibandingkan dengan kapasitas produksi saat ini yang lebih dari 1 Kuintal perharinya.

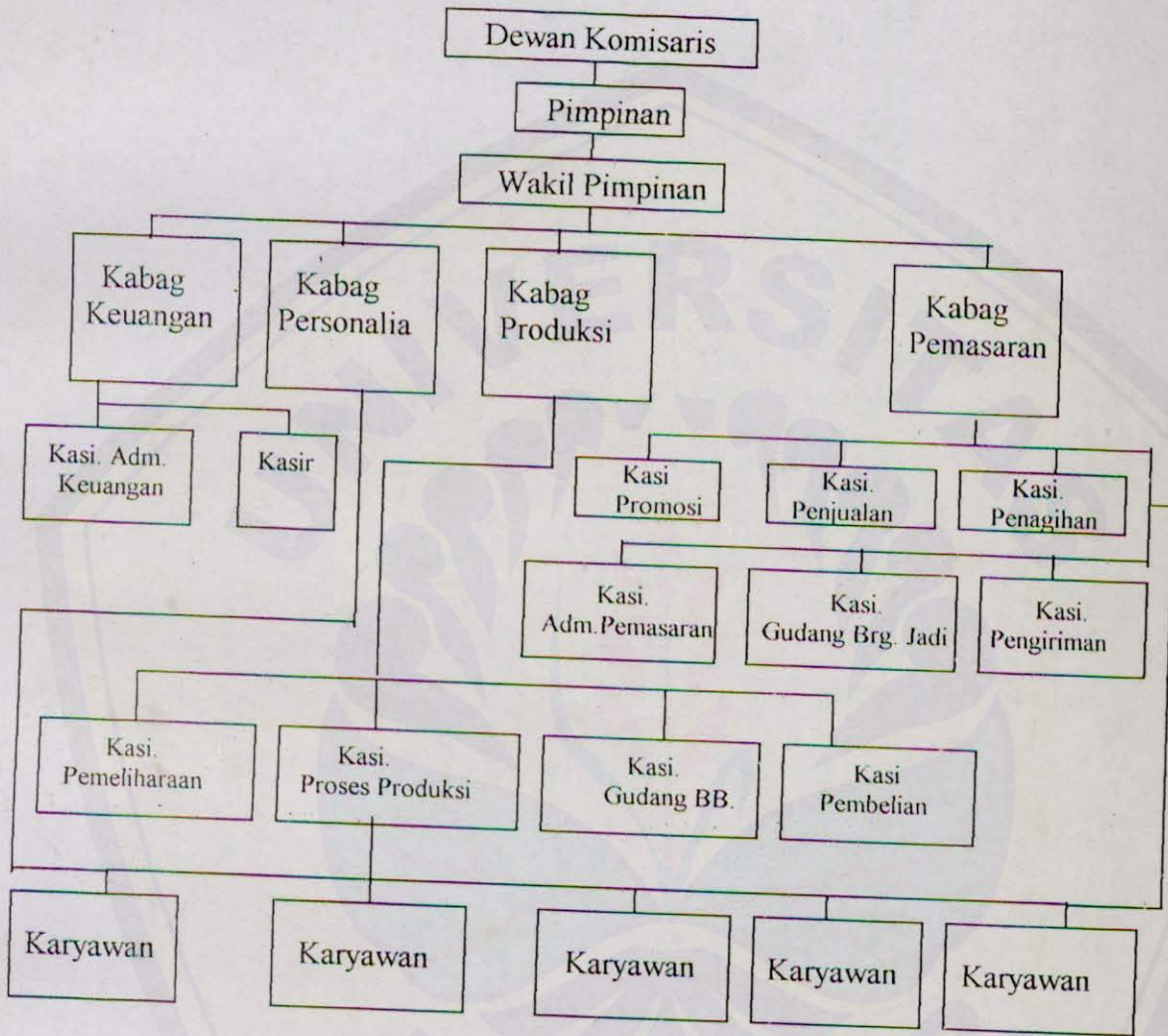
Berbekal keyakinan dan kerja keras yang dilakukan bapak Sutrimo maka usaha ini makin lama makin menampakkan hasil yang menggembirakan. Produksinya dari tahun ketahun semakin meningkat yaitu dari total kuantitas produksinya sebesar 2154 kg / hari. Tenaga kerja yang dimiliki juga mengalami penambahan seiring dengan penambahan kuantitas produksinya, dimana pada tahun 1991 jumlah tenaganya sebanyak 248 orang dan pada saat ini tenaga kerja tersebut meningkat menjadi 329 orang. Semua itu terjadi karena perusahaan selalu menjaga dan memperhatikan kuantitas produknya. Semakin meningkatnya permintaan terhadap produk kacang Shanghai gangsar menuntut perusahaan berusaha memenuhi permintaan itu. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksinya, karena itu diperlukan adanya perluasan pabrik.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi artinya sangat penting bagi perusahaan karena struktur organisasi mencerminkan wewenang dan tanggung jawab serta hubungan antara bagian-bagian yang ada dalam perusahaan. Dari Struktur organisasi dapat dilihat dengan jelas

apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam organisasi tersebut.

Adapun struktur organisasi yang ada pada perusahaan kacang sanghai gangsar Tulungagung adalah sebagai berikut:



Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung.
 Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung.

Tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi dari Perusahaan Kacang Sanghai gangsar adalah:

1. Pimpinan

Pimpinan sekaligus pemilik perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Menetapkan garis besar kebijaksanaan perusahaan
- b. Mengadakan perencanaan dan pengawasan terhadap semua pelaksanaan aktivitas perusahaan secara keseluruhan dan sekaligus meminta pertanggung jawaban dari bawahan atas tugas yang diberikan.
- c. Bertanggung jawab langsung terhadap kelancaran aktifitas perusahaan.
- d. Bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.

2. Wakil Pimpinan

Tugas Wakil Pimpinan adalah:

- a. Membantu pimpinan dalam menjalankan tugas-tugasnya
- b. Mengambil alih tugas pimpinan apabila pimpinan sedang berhalangan
- c. Bertanggung jawab secara langsung kepada pimpinan.

3. Kepala Bagian Keuangan

Tugas Kepala Bagian Keuangan meliputi

- a. Menyusun Laporan Keuangan setiap akhir periode
- b. Mengatur dan mengawasi setiap pelaksanaan bagian keuangan.

Kepala Bagian Keuangan dalam menjalankan tugasnya di bantu oleh Seksi Administrasi Dan Kasir, serta bertanggung jawab secara langsung kepada pimpinan.

4. Kepala Bagian Produksi

Tugas Kepala Bagian Produksi meliputi

- a. Mengontrol dan mengawasi hasil kegiatan yang dilakukan oleh karyawan.
- b. Menjaga mutu atau kualitas produk yang dihasilkan
- c. Membuat laporan produksi secara berkala untuk diserahkan kepada pimpinan perusahaan.

Kepala bagian produksi membawa beberapa kepala seksi yaitu :

4.1 Kepala Seksi Pemeliharaan, tugasnya adalah

- a. Mempersiapkan fasilitas dan alat-alat produksi sebelum proses produksi dimulai.
- b. Menjaga tingkat efisiensi penggunaan sumber-sumber yang digunakan dalam proses produksi.

4.2 Kepala Seksi Gudang Bahan baku , tugasnya adalah

- a. Mengawasi penerimaan dan pengeluaran barang-barang yang akan digunakan untuk proses produksi
- b. Melayani menyiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan oleh bagian produksi

4.3 Kepala Seksi Pembelian, Tugasnya:

- a. Melaksanakan pembelian bahan baku , bahan pembantu dan kebutuhan perusahaan lainnya.
- b. Secara rutin mengikuti dan menganalisa perkembangan harga bermacam-macam jenis bahan untuk mendapatkan harga yang rendah.
- c. Bekerja sama dengan bagian produksi dalam mengawasi dan memenuhi kualitas bahan yang digunakan dalam proses produksi.

Ke empat kepala seksi tersebut bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi terhadap aktifitas yang menjadi tugasnya.

5. Kepala Bagian Personalia.

Tugas Kepala Bagian Personalia meliputi:

- a. Menangani masalah penerimaan dan pemberhentian karyawan
- b. Mencatat, menentukan dan memberikan cuti kepada karyawan.
- c. Memberikan penilaian terhadap prestasi kerja karyawan serta menyusun promosinya.
- d. Menyusun program kesejahteraan guna memberikan jaminan serta kelayakan hidup karyawan.

Bagian persoanlia ini dipimpin oleh seorang kepala bagian yang bertanggung jawab secara langsung kepada pimpinan atas segala wewenangnya.

6. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas Kepala Bagian Pemasaran meliputi :

- Membuat laporan mengenai perkembangan pemasaran secara rutin.
- Mengontrol kegiatan penjualan dan distribusi hasil produksi perusahaan.
- Mengamati dan menganalisa perubahan selera konsumen.

Bagian pemasaran ini dipimpin oleh seorang kepala bagian pemasaran yang bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan atas segala aktifitas yang menjadi tugasnya

Kepala bagian pemasaran ini didalam menjalankan tugasnya membawahi beberapa kepala seksi yaitu:

6.1 Kepala Seksi Penjualan.

Tugas Kepala Sdeksi Penjualan meliputi:

- Menjual barang yang diproduksi oleh perusahaan
- Membian hubungan baik dengan konsumen

6.2 Kepala Seksi Administrasi Pemasaran

Tugas Kepala Seksi Pemasaran meliputi:

- mencatat Transaksi penjualan priduk jadi dari agen penjualan di tiap-tiap daerah pemasaran.
- Membuat laporan pembukuan yang nantinya disampaikan kepada bagian pemasaran

6.3 Kepala Seksi Promosi dan Advertensi

Tugas Kepala Seksi Promosi dan Advertensi meliputi:

- Memberi masukan kepada bagian produksi tentang perencanaan produk dan reksi konsumen.
- Mempromosikan produk dalam berbagai media elektonic maupun media cetak.
- Menentukan tehnik promosi yang tepat dan efisien guna penghematan biaya.

6.4 Kepala Seksi Gudang Barang jadi

Tugas Kepala Seksi Gudang Barang jadi meliputi:

- a. Mengawasi penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran produk jadi setelah selesai diproses dan sebelum dijual ke pasaran.
- b. Membuat laporan tentang distribusi barang jadi.

6.5 Kepala Seksi Pengiriman

Tugas Kepala Seksi Pengiriman meliputi:

- a. Mengatur dan melaksanakan pengiriman barang produksi ke berbagai agen di daerah pemasaran.
- b. Bersama dengan bagian penjualan mengikuti perkembangan selera konsumen.

Kelima Kepala seksi tersebut bertanggung jawab terhadap kepala bagian pemasaran terhadap segala aktifitas yang menjadi tugasnya.

4.1.3 Personalia Perusahaan

4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Perusahaan Kacang sanghai Gangsar dalam menjalankan usahanya banyak menggunakan tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki perusahaan pada tahun 2004 adalah sebanyak 329 orang, dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Perusahaan Kacang Shanghai "Gangsar" Tulungagung
Data Jenis dan Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2004 (dalam orang)

No.	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah
1.	Pimpinan Perusahaan	1
2.	Wakil Pimpinan	1
3.	Bagian Keuangan, terdiri dari a. Kabag. Keuangan b. Kasi. Administrasi keuangan c. Karyawan Seksi administrasi keuangan d. Kasir	1 1 1 1 1
4.	Bagian Produksi, terdiri dari: a. Kabag. Produksi b. Kasi. Pemeliharaan c. Kasi Produksi d. Tenaga Kerja Langsung Terdiri dari: 1. bagian Percampuran bahan 2. Bagian Pembentukan 3. Bagian pengorengan 4. Bagian Pengepakan e. Kasi. Gudang Bahan Baku f. Kasi Pembelian g. Karyawan Seksi Pemeliharaan h. Karyawan seksi promosi i. Karyawan seksi Gudang bahan baku j. Karyawan Seksi Pembelian	1 1 1 42 140 32 54 1 1 1 1 2 3
5	Bagian Personalia Terdiri dari : a. Kabag. Personalia b. Karyawan Bagian Personalia	1 4
6	Bagian Pemasaran, terdiri dari: a. KABAG. Pemasaran b. Kasi Penjualan c. Kasi Sadminisrtasi Pemasaran. d. Kasi Promosi dan Advertensi e. Kasi Pengiriman f. Kasi Gudang Barang Jadi g. Karyawan Seksi Penjualan h. Karywan seksi administrasi pemasaran i. Karyawan Promosi dan advertensi j. Karyawan seksi pengiriman k. Karyawan seksi gudang barang jadi	1 1 1 1 1 1 7 1 1 17 3
7.	Satpam	3

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai "Gangsar" Tulungagung.

Karyawan Produksi langsung adalah karyawan produksi yang langsung menangani proses produksi. Pada perusahaan kacang shanghai gangsar karyawan golongan yaitu tenaga kerja langsung berdasarkan system pengupahannya digolongkan menjadi 2 golongan yaitu tenaga kerja langsung harian dan borongan . Jenis tenaga kerja langsung dan system pengupahannya dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung
Jenis Tenaga Kerja Langsung dan Sistem Pengupahan
Tahun 2004 (dalam Orang)

No	Bagian Produksi	Harian	Borongan	Jumlah
1.	Pencampuran	42	-	42
2.	Penggorengan	32	-	32
3.	Pembentukan	-	140	140
4.	Pembungkus	-	54	54
	Jumlah	74	194	268

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung

4.1.3.2 Sistem Penggajian dan Pengupahan

Sistim, penggajian dan pengupahan diatur berdasarkan klasifikasi tenaga kerja sebagai berikut :

1. Tenaga Kerja Tidak Langsung

Tenaga kerja tak langsung ini adalah tenaga kerja yang secara tidak langsung terlibat dan mendukung proses produksi perusahaan. Tenaga kerja ini diberikan gaji dengan menggunakan sistem pengupahan bulanan didasarkan atas jabatan, keahlian, pengalaman, prestasi serta kemampuan kerja karyawan yang bersangkutan.

2. Tenaga Kerja Langsung

Sistem pengupahan yang diberlakukan terhadap tenaga kerja ini dibedakan menjadi dua sistem yaitu:

- a. Upah harian, adalah upah yang dibayarkan atas dasar perhitungan per satu hari kerja Penentuan jumlah upah yang diberikan oleh perusahaan disesuaikan dengan peraturan pemerintah mengenai upah minimum regional (UMR).
- b. Upah borongan adalah upah yang diberikan atas dasar hasil kerja karyawan yang duhitung berdasarkan kauntitas produk yang mampu dihasilkan karyawan dalam waktu tertentu. Sistem pengupahan ini diterapkan pada karyawan bagian

pembentukan dan pembungkusan dimana satuan yang digunakan oleh perusahaan adalah kilogram.

Sedangkan besarnya upah tenaga kerja harian dan borongan tahun 1999-2003 adalah seperti nampak pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung
Upah Tenaga Kerja Langsung Tahun 1999 - 2003 (dalam rupiah)

Tahun	Bagian Produksi				Total
	Pencampur	Penggoreng	Pembentuk	Pembungkus	
1999	55,988,400	46,737,600	162,166,740	66,774,540	331,667,280
2000	66,340,000	56,971,270	199,590,780	76,836,150	399,738,200
2001	71,118,900	60,498,780	213,878,730	93,229,190	438,725,600
2002	77,490,000	65,280,000	226,086,905	105,156,700	474,013,605
2003	83,790,000	69,600,000	285,584,500	142,792,250	581,766,750

Sumber Data : Perusahaan Kacang shanghai “Gangsar” Tulungagung

4.1.3.3 Harian Dan Waktu

Hari kerja pada perusahaan kacang shanghai gangsar dalam satu minggu adalah 6 hari dan jumlah jam kerja 8 jam/ hari. Jadwal jam kerja pada perusahaan kacang shanghai gangsar adalah sebagai berikut :

Hari senin sampai jum'at:

Jam kerja I : Pukul 07.00 - 11.30 WIB

Istrirakat : Pukul 11.30 - 12.30 WIB

Jam kerja II : Pukul 12.30 – 16.00 WIB

Hari sabtu:

Jam kerja I : Pukul 07.00 - 11.30 WIB

Istrirakat : Pukul 11.30 - 12.30 WIB

Jam kerja II : Pukul 12.30 – 14.00 WIB

4.1.3.4 Kesejahteraan Dan Keamanan Kerja Karyawan

Untuk menjamin kesejahteraan dan keamanan kerja karyawan perusahaan juga memberikan tunjangan, bantuan fasilitas kepada para karyawan berupa:

- Sumbangan kepada karyawan yang melangsungkan pernikahan pertama .
- Sumbangan biaya perawatan kesehatan.
- Tunjangan hari raya (THR)

d. Bantuan kepada keluarga karyawan yang ditimpa kematian maupun karyawan wanita yang melahirkan.

Perusahaan disamping memberikan tunjangan kesejahteraan diatas, juga memberikan jaminan keamanan kerja dan fasilitas-fasilitas yang menunjang keselamatan kerja yaitu:

- Pendirian pos-pos pengawasan dan keamanan kerja . dimana pada setiap pos dilengkapi dengan kotak P3K.
- Penyediaan kain penutup hidung pada karyawan yang bekerja pada tempat-tempat berdebu.
- Melengkapi setiap ruangan dengan alat pemadam kebakaran.
- Penyediaan makan siang bagi seluruh karyawan.

4.14. Aspek Produksi

4.1.4.1 Bahan Baku Yang Digunakan.

Bahan baku yang digunakan pada proses produksi meliputi:

- Bahan baku utama : tepung terigu, kacang tanah dan bawang putih.
- Bahan pembantu : gula pasir, minyak goreng, garam dan bahan pengawet.
- Bahan Penolong : etiket,yaitu alat untuk pembungkus luar, kertas dan lem.

Komposisi pemakaian bahan baku per kilogram produk kacang shanghai gangsar dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 : Perusahaan Kacang Shanghai "Gangsar" Tulungagung
Komposisi Pemakaian bahan Baku Per Kilogram Produk (dalam Kg)

No.	Jenis Bahan baku	Istimewa	Super	Gangsar
1.	Tepung terigu	0.2	0.25	0.3
2.	Kacang tanah	0.55	0.50	0.45
3.	Bawang putih	0.015	0.020	0.025
4.	Gula pasir	0.04	0.045	0.05
5.	Garam	0.005	0.005	0.005
6.	Minyak Goreng	0.05	0.05	0.05
7.	Bahan Pengawet	0.0125	0.125	0.0125
	Total	1.00	1.00	1.00

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai "Gangsar" Tulungagung

Rata-rata harga bahan baku yang terjadi antara tahun 1999 - 2003 seperti nampak pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5 : Perusahaan Kacang Shanghai "Gangsar" Tulungagung
Harga Bahan Baku Per Kilogram Tahun 1999 - 2003 (Dalam Rupiah)

No.	Jenis Bahan Baku	Tahun				
		1999	2000	2001	2002	2003
1	Tepung terigu	850	900	985	1,650	2,400
2	Kacang tanah					
	- Istimewa	2,200	2,375	2,490	2,900	3,250
	-Super	1,925	2,100	2,225	2,650	2,800
	-Gangsar	1,775	1,850	2,000	2,500	2,600
3	Bawang putih	4,100	4,250	4,400	1,750	4,400
4	Gula pasir	1,075	1,125	1,175	1,750	2,200
5	Garam	300	375	400	600	700
6	Minyak Goreng	1,400	1,550	1,700	2,600	3,100
7	Bahan Pengawet	415	430	435	550	600

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai "Gangsar" Tulungagung.

4.1.4.2 Peralatan Yang Digunakan

Setiap produksi tentunya diperlukan suatu alat sarana untuk memperlancar prosesnya. Adapun alat pendukung yang digunakan untuk pembuatan kacang shanghai gangsar seperti nampak pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 : Perusahaan Kacang Shanghai "Gangsar" Tulungagung
Jenis Peralatan Yang digunakan (Dalam buah)

No.	Nama Peralatan	Jumlah
1	Mesin Diesel	2
2	Mesin Pengepakan	10
3	Tengku perubus dengan kapasitas 1000 liter	3
4	Mesin penggorengan dengan kapasitas	20
5	Alat penyaring	20
6	Mesin pengintiran untuk bulat-bulatan	20
7	Sotil untuk mengaduk gorengan	20
8	Timbangan bahan baku	2
9	Mesin pengering	2
10	Leser	135
11	Tampah	120
12	Timba atau bak pengangkut air	30
13	Gerobak pengangkut	5
14	Mesin pelumat	4

Sumber Data : Perusahaan Kacang shanghai "Gangsar" Tulungagung

4.1.4.3 Proses Produksi

Proses untuk memproduksi kacang shanghai gangsar dibagi dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan Pencampuran Bahan

Pada tahap ini yang pertama dilakukan adalah merebus gula, dan garam sampai mendidih, setelah larutan mendidih dimasukkan kedalamnya bawang putih yang telah dibersihkan dan dihaluskan terlebih dahulu terlebih dahulu. Kemudian larutan diangkat dari tungku perebus dan sambil mencampurnya dengan tepung terigu dan diaduk-aduk hingga menjadi adonan.

2. Setelah adonan selesai dibuat selanjutnya adonan dipindahkan kedalam lesar, kacang yang telah dibersihkan dimasukkan kedalam adonan yang telah dipindahkan kedalam lesar sambil diaduk hingga tercampur rata. Setelah tercampur rata antara adonan tepung dengan kacang kemudian diberi zat pengawet. Setelah itu disaring dengan penyaring dan dibentuk menjadi bulatan-bulatan kecil.

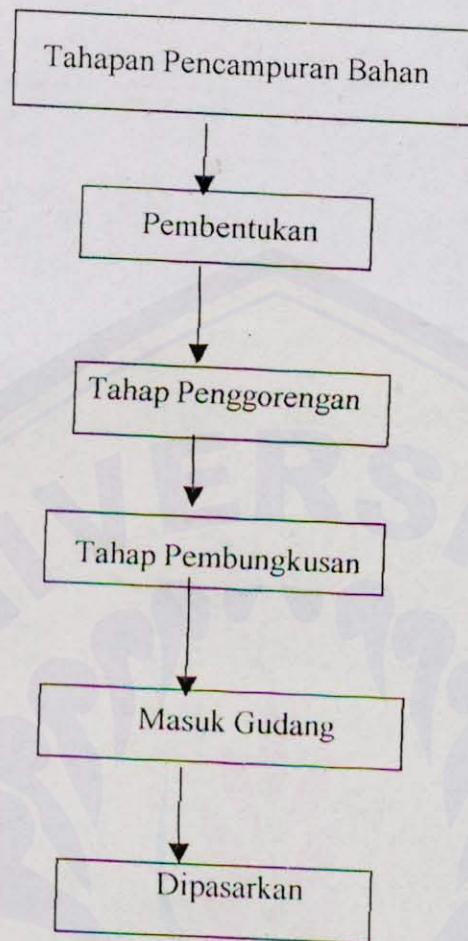
3. Tahap Penggorengan

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan kacang shanghai. Adonan yang telah dibentuk bulatan-bulatan kecil kemudian dimasukkan dalam alat penggorengan. Pada tahap ini memerlukan keahlian khusus dan tidak setiap karyawan mampu mengerjakannya, sebab selain dilakukan dalam kuantitas besar juga pekerja harus pandai mengontrol tercampur minyak goreng beserta waktu yang diperlukan.

4. Tahap Pembungkusan

Setelah kacang shanghai digoreng sampai matang, selanjutnya diangkat dari penggorengan dan didinginkan beberapa saat kemudian dibungkus dengan pembungkus sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan. Tahap selanjutnya adalah mengepaknya, kemudian dimasukkan dalam gudang dan siap untuk dipasarkan.

Adapun Tahap-Tahap Proses Produksi Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung seperti nampak pada gambar 2 berikut ini :



Gambar 2 : Tahap-Tahap Proses Produksi Kacang Shanghai “ Gangsar “ Tulungagung.

4.1.4.4 Hasil dan Volume Produksi

Proses produksi perusahaan kacang shanghai gangsar menghasilkan tiga macam kualitas produk, yaitu :

- Produk dengan kualitas terbaik disebut Kacang Shanghai Istimewa
- Produk dengan kualitas sedang disebut Kacang Shanghai Super
- Produk dengan kualitas rendah disebut Kacang Shanghai Gangsar

Ketiga produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dibedakan melalui jenis kemasan sesuai dengan ukuran dimana bobot dari masing-masing kemasan adalah sebagai berikut:

- a. Kemasan dan ukuran berat 25 gram
- b. Kemasan dan ukuran berat 250 gram
- c. Kemasan dan ukuran berat 500 gram

Perkembangan jumlah produksi perusahaan kacang shanghai gangsar tergolong tinggi. Hal ini dibuktikan dengan kuantitas yang semakin meningkat dari tahun 1999-2003 seperti yang terlihat pada tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung Hasil Produksi, Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Tahun 1999 – 2003 (Kg)

Tahun	Produk Istimewa			Hasil Pproduksi
	Penjualan	Persediaan Akhir	Persediaan Awal	
1999	173,406	13,030	13,646	172,790
2000	187,231	21,940	13,030	187,151
2001	202,438	21,640	12,950	202,138
2002	191,798	16,810	12,650	188,977
2003	214,595	14,520	9,829	214,446

Tahun	Produk Super			Hasil Produksi
	Penjualan	Persediaan Akhir	Persediaan awal	
1999	309,105	22,020	22,630	308,495
2000	329,169	21,940	22,020	329,089
2001	352,735	21,640	21,940	352,435
2002	339,902	16,810	21,640	335,072
2003	367,565	14,520	16,810	365,275

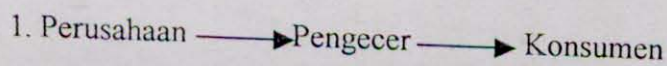
Tahun	Produk Super			Hasil Produksi
	Penjualan	Persediaan Akhir	Persediaan awal	
1999	475,847	35,430	38,640	472,637
2000	505,040	38,970	35,430	508,580
2001	545,441	35,770	38,970	542,241
2002	519,096	34,192	35,770	527,518
2003	565,179	31,650	34,192	562,617

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai “Gangsar” Tulungagung.

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran atau sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya hingga sampai pada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan saluran distribusinya sehingga memperlancar pemasaran produknya ke konsumen. Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung dalam memasarkan hasil produksinya sebagai berikut:



Untuk memasarkan hasil produksinya perusahaan menggunakan jasa para pengecer untuk melayani konsumen.

2. Perusahaan → Pengecer → Konsumen

Selain mendistribusikan langsung produknya kepada pengecer, untuk daerah-daerah tertentu menggunakan jasa agen untuk melayani para pengecer. Dalam pemilihan agen penjualan, perusahaan memiliki ketentuan sebagai berikut:

- a. Agen harus mempunyai persediaan produk jadi yang cukup untuk melayani konsumen di daerahnya.
- b. Agen mempunyai hak untuk monopoli dalam penjualan produk perusahaan di daerah pasar yang dikuasainya.
- c. Agen harus dapat memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pengecer.
- d. Agen dilarang menjual atau menjadi agen produk lain yang sejenis.
- e. Agen dilarang menjual produk perusahaan kepada pengecer yang bukan dari daerah kekuasaannya.
- f. Agen dilarang menjual produk perusahaan kepada pengecer dengan harga yang tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- g. Segala tugas sales promotion merupakan tanggung jawab perusahaan sedang agen hanya diminta kerjasama dalam pelaksanaannya.

4.1.5.2 Daerah pemasaran

Daerah pemasaran Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung sampai saat ini meliputi:

1. Daerah pemasaran Jawa Barat dan Jakarta, meliputi: Jakarta, Bandung, dan Cirebon.
2. Daerah pemasaran Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, meliputi: Pekalongan, Semarang, Blora, Cepu, Purbalingga, Magelang, Yogyakarta, dan Surakarta.
3. Daerah pemasaran Jawa Timur, meliputi Tulungagung, Blitar, Malang, Kediri, Trenggalek, Pacitan, Jombang, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan, Tuban, Madiun, Ngawi, Ponorogo, Lumajang, Situbondo, dan Banyuwangi.
4. Daerah pemasaran Bali hanya meliputi Denpasar.

5. Daerah pemasaran Sumbawa, meliputi : Sumbawa besar, Sumbawa Kota, Kupang, dan Ende.
6. Daerah pemasaran Sumatera, meliputi : Palembang, Lampung, Medan, dan Padang.

Jumlah armada yang dipakai untuk mengirimkan produk kesemua daerah pemasaran adalah 42 armada. Setiap armada mengangkut rata-rata 100 bal, dimana setiap bal beratnya sekitar 6 kilogram.

4.1.5.3 Harga Jual dan Volume Penjualan

hasil penjualan yang telah dicapai perusahaan diharapkan dapat menutup biaya-biaya produksi dan biaya-biaya lain yang terkait guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Apa yang dicapai perusahaan dari penjualan tersebut dapatlah dikatakan sebagai hasil dan upaya yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan Kacang Shanghai Gangsar selama ini mengalami kenaikan yang cukup baik dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung
Harga Jual dan Volume Penjualan Tiap Produk
Tahun 1999 - 2003 (Dalam Rupiah)

Tahun	Istimewa		Super		Gangsar		Total Penjualan (Rp)
	Harga (Rp)	Penjualan (Kg)	Harga (Rp)	Penjualan (Kg)	Harga (Rp)	Penjualan (Kg)	
1999	3,075	173,406	2,625	309,105	2,300	175,847	2,439,072,175
2000	3,300	187,231	2,800	329,169	2,450	505,040	2,776,863,900
2001	3,500	202,438	2,950	352,735	2,600	545,441	3,167,247,850
2002	4,000	191,798	3,600	339,902	3,200	519,096	3,651,946,400
2003	4,500	214,595	4,000	367,565	3,550	565,179	4,420,863,450

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung

Volume penjualan untuk masing-masing produk pada tiap daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 : Volume Penjualan Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999 – 2003 (Dalam Kg)

Tahun	Produk Istimewa				Total
	DKI & Jabar	DIY & Jateng	Jatim	Lain-Lain	
1999	65,894	31,213	58,958	17,341	173,406
2000	70,020	33,456	61,411	22,344	187,231
2001	77,116	36,475	67,853	20,994	202,438
2002	72,620	32,530	68,498	18,150	191,798
2003	78,447	39,825	73,232	23,091	214,595
Tahun	Produk Istimewa				Total
	DKI & Jabar	DIY & Jateng	Jatim	Lain-Lain	
1999	78,436	69,756	121,170	39,743	309,105
2000	83,640	72,174	128,537	44,818	329,169
2001	88,945	77,227	136,433	50,130	352,735
2002	82,534	74,443	133,732	49,193	339,902
2003	90,353	80,842	142,296	54,074	367,565
Tahun	Produk Istimewa				Total
	DKI & Jabar	DIY & Jateng	Jatim	Lain-Lain	
1999	88,543	135,877	125,396	126,148	475,964
2000	94,951	147,443	131,874	130,772	505,040
2001	102,432	159,879	142,997	140,133	545,441
2002	100,430	156,980	136,890	124,886	519,186
2003	107,675	168,478	150,216	138,810	565,179

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung

Pengiriman ke masing-masing daerah pemasaran dilakukan dengan menggunakan 42 armada, dimana setiap pengiriman dicatat di dalam buku penjualan. Besarnya frekuensi pengiriman produk yang tercantum dalam faktur penjualan pada masing-masing daerah pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10 : Volume Penjualan Masing-Masing Produk Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999 - 2003 (Dalam Kali)

Tahun	Produk Istimewa				Total
	DKI & Jabar	DIY & Jateng	Jatim	Lain-Lain	
1999	110	52	98	29	289
2000	117	56	102	37	312
2001	129	61	113	35	338
2002	121	54	114	30	319
2003	131	66	122	38	357
Tahun	Produk Istimewa				Total
	DKI & Jabar	DIY & Jateng	Jatim	Lain-Lain	
1999	131	113	202	65	515
2000	139	120	214	75	548
2001	148	129	227	84	588
2002	138	124	223	82	567
2003	151	135	237	90	613
Tahun	Produk Istimewa				Total
	DKI & Jabar	DIY & Jateng	Jatim	Lain-Lain	
1999	147	226	209	210	792
2000	158	245	220	218	841
2001	171	266	238	234	909
2002	167	262	228	208	865
2003	179	281	250	231	941

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa frekuensi pengiriman produk yang tercantum dalam faktur penjualan terbanyak untuk produk istimewa adalah Jakarta dan Jawa Baratm produk super adalah daerah jawa Timur, dan produk Gangsar adalah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Hal ini berarti pula besarnya produk yang dipesan atau penjualan produk yang terbanyak untuk suatu produk adalah pada daerah yang memiliki frekuensi pengiriman produk yang tinggi.

4.1.6 Biaya Produksi Tidak Langsung

Biaya-biaya produksi tidak langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan sangatlah besar dan kompleks. Biaya-biaya tersebut disebut juga dengan istilah Biaya Overhead Pabrik. Dibawah ini adalah data mengenai Biaya Overhead Pabrik yang dikeluarkan oleh Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung selama tahun 1999 – 2003 seperti nampak pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11 Biaya Produksi Tak Langsung Tahun 1999 - 2003 (Dalam Rupiah)

No.	Keterangan	Tahun				
		1999	2000	2001	2002	2003
1	Bahan Pembantu & Penolong	106,393,150	113,835,200	122,759,850	140,909,950	185,058,750
2	Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung	66,154,000	70,422,000	70,422,000	76,574,000	79,260,000
3	Biaya Peny. Mesin & Peralatan Kantor	15,503,750	15,503,750	15,503,750	15,503,750	15,503,750
4	Biaya Penyusutan Bangunan	6,361,450	6,361,450	6,361,450	6,361,450	6,361,450
5	Biaya Penyusutan Kendaraan	4,715,000	4,715,000	4,715,000	4,715,000	4,715,000
6	Biaya Pemeliharaan mesin	13,411,200	14,160,500	15,714,800	17,823,500	18,647,400
7	Biaya Pemeliharaan bangunan	10,936,250	11,674,675	12,561,300	13,745,900	14,213,000
8	Biaya Listrik dan Air	3,920,200	4,153,325	4,400,400	4,812,750	5,472,500
9	Biaya Bahan Bakar dan Pelumas	25,811,650	27,070,000	30,033,800	36,130,800	39,736,600
10	Biaya Pajak dan Iuran daerah	1,725,000	1,725,000	1,725,000	1,725,000	1,725,000
11	Biaya Telepon	6,277,900	6,535,650	6,739,600	6,824,550	7,154,600
	Jumlah Biaya Overhead Pabrik	261,209,550	276,156,550	290,936,950	325,126,650	377,848,050

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung

4.2 Analisis Data

Analisis efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran dalam hubungannya dengan hasil penjualan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahapan-tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menghitung efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran periode yang lalu dengan cara:
 - a. menggolongkan biaya pemasaran berdasarkan fungsinya untuk memudahkan pengakolasian biaya pemasaran ke tiap daerah pemasaran (Tabel 4.12).
 - b. Menentukan dasar alokasi biaya pemasaran agar pembebanan biaya pemasaran ke dalam tiap-tiap fungsi pemasaran dapat adil atau tiap-tiap bagian menerima beban yang sama atau wajar (Tabel 4.13)
 - c. Menentukan tariff alokasi biaya pemasaran tiap-tiap daerah pemasaran untuk mengetahui berapa besarnya biaya pemasaran yang harus dialokasikan pada tiap-tiap daerah pemasaran (Tabel 4.15).
 - d. Menghitung rugi/laba dan pengeluaran biaya pemasaran tiap daerah pemasaran dengan metode full costing (Tabel 4.16 s/d Tabel 4.20).
 - e. Menghitung tingkat efektifitas biaya pemasaran tahun 1999-2003 (lampiran 11).
2. Menghitung taingkat efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2004, dengan cara:
 - a. Meramalkan volume penjualan dengan metode memont dan harga jual dengan metode Geometric Mean untuk tahun 2004 (lampiran 12-13).
 - b. Menentukan tingkat efektifitas biaya pemasaran tiap daerah pemasaran tahun 2004 (lampiran 14).
 - c. Menentukan alokasi biaya pemasaran tiap daerah tahun 2004 (lampiran 15).

4.2.1 Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang ada dalam perusahaan dapat digolongkan menurut fungsinya yaitu fungsi penjualan, promosi, dan advertensi, fungsi penggudangan dan penyimpanan dan fungsi pemasaran.

Penggolongan biaya pemasaran berdasarkan fungsinya meliputi:

- a) Fungsi promosi dan advertensi, meliputi: gaji karyawan bagian promosi, biaya promosi penjualan.
- b) Fungsi penjualan, meliputi : gaji salesmen, biaya perjalanan, komisi salesmen.
- c) Fungsi penggudangan, meliputi : gaji karyawan bagian gudang, biaya pemeliharaan gudang, biaya penerangan gudang, biaya penyusutan.
- d) Fungsi pengiriman, meliputi gaji karyawan bagian pengiriman biaya pemeliharaan kendaraan, biaya penyusutan kendaraan.
- e) Fungsi kredit dan administrasi pemasaran, meliputi : gaji pemasaran bagian penagihan, biaya telepon.
- f) Fungsi administrasi/ akuntan pemasaran, meliputi pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.

Penggolongan biaya pemasaran selain menurut fungsi pemasarannya, juga dibedakan menurut jenis biaya yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian, fungsi atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran, biaya iklan atau produk tertentu merupakan biaya langsung. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan dengan bagian, fungsi dan kegiatan tertentu. Contoh biaya tidak langsung adalah gaji mandor, biaya kesejahteraan karyawan.

Tabel berikut ini merupakan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung tahun 1999-2003.

Tabel 4.12 : Pengeluaran Biaya Pemasaran menurut Fungsinya Tahun 1999 – 2003 (Dalam Rupiah)

No.	Elemen Biaya Pemasaran	TAHUN				
		1999	2000	2001	2002	2003
I.	Biaya Langsung Fungsi					
1	Order Getting Cost					
1.1	<i>Biaya Penjualan :</i>					
	Gaji Karyawan Penjualan	19,344,000	20,592,000	20,592,000	22,468,000	22,468,000
	Biaya Dinas Penjualan	2,371,000	2,367,100	2,624,000	2,872,000	2,985,000
	Biaya Telepon Penjualan	1,332,500	1,384,200	1,442,900	1,531,700	1,574,600
	Biaya Depresiasi Kendaraan Penjualan	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
	Biaya Pemeliharaan Kendaraan Penjualan	2,472,250	3,111,500	3,932,100	4,327,000	4,512,500
	Jumlah	26,319,750	28,254,800	29,391,000	31,998,700	32,340,100
1.2	<i>Biaya Promosi & Advertensi :</i>					
	Gaji Karyawan Promosi & Advertensi	4,092,000	4,356,000	4,356,000	4,620,000	4,620,000
	Biaya Promosi Penjualan	10,315,000	10,627,650	11,214,000	11,175,000	11,278,000
	Biaya Kaos	5,214,850	5,852,750	6,694,500	6,529,500	6,632,000
	Biaya Sticker	2,945,450	3,099,400	3,115,750	3,316,500	3,425,000
	Biaya Spanduk	2,980,300	3,168,200	3,258,700	3,369,200	3,417,000
	Biaya Kalender	2,614,500	2,847,500	3,117,800	3,215,000	3,326,500
	Jumlah	28,162,100	29,951,500	31,756,750	32,225,200	32,698,500
2	Order Filling Cost					
2.1	<i>Biaya Penggudangan & Penyimpanan :</i>					
	Gaji Karyawan Gudang	8,680,000	9,240,000	9,240,000	9,720,000	9,720,000
	Biaya Pemeliharaan Gudang	398,300	404,500	435,750	448,500	453,000
	Biaya Depresiasi Peralatan Gudang	164,500	164,500	164,500	164,500	164,500
	Biaya Penyusutan Gudang	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000
	Biaya Penerangan	194,600	201,600	209,400	217,800	223,200
	Biaya Asuransi	174,000	174,000	174,000	174,000	174,000
	Jumlah	9,991,400	10,603,650	10,603,650	11,104,800	11,114,700
2.2	<i>Biaya Pembungkusan & Pengiriman :</i>					
	Gaji Karyawan Pengiriman	39,060,000	50,820,000	50,820,000	56,100,000	56,100,000
	Biaya Pengiriman Barang	27,324,000	29,624,500	31,846,700	31,523,900	34,420,200
	Biaya Pengepakan	6,886,000	7,924,400	9,232,750	8,931,800	9,752,400
	Jumlah	73,270,000	88,368,900	91,899,450	96,555,700	100,272,600
2.3	<i>Biaya Administrasi Pemasaran :</i>					
	Gaji Karyawan Administrasi Pemasaran	3,844,000	4,092,000	4,092,000	4,320,000	4,320,000
	Biaya Administrasi Pemasaran	274,900	287,500	306,000	300,750	326,350
	Jumlah	4,118,900	4,379,500	4,398,000	4,620,750	4,646,350
II	Biaya Tidak Langsung Fungsi					
	Biaya Kabag. Pemasaran	4,526,000	4,818,000	4,818,000	5,118,000	5,118,000
	Biaya Pemasaran	4,526,000	4,818,000	4,818,000	5,118,000	5,118,000

Sumber data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung.

Besarnya alokasi biaya pemasaran masing-masing fungsi pemasaran pada tahun 1999 – 2003 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Alokasi Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)

Biaya Pemasaran	1999	2000	2001	2002	2003
Gaji Kepala Bagian Pemasaran	4,526,000	4,818,000	4,818,000	5,118,000	5,118,000
Alokasi Biaya Pada:					
Penjualan	1,064,941	1,133,647	1,133,647	1,204,235	1,204,235
Promosi dan Advertensi	266,235	283,412	283,412	301,059	301,059
Penggudangan dan Penyimpanan	532,471	566,824	566,824	602,118	602,118
Pembungkusan dan Pengiriman	2,396,118	2,550,706	2,550,706	2,709,529	2,709,529
Administrasi Pemasaran	266,235	283,412	283,412	301,059	301,059
Total Biaya Pemasaran	4,526,000	4,818,000	4,818,000	5,118,000	5,118,000

Sumber Data : Tabel 4.12 diolah, lampiran 1

Besarnya alokasi biaya pemasaran masing-masing fungsi pemasaran pada tahun 1999 – 2003 dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14 Alokasi Biaya Pemasaran Langsung dan Tidak Langsung Tahun 1999-2003

Fungsi Biaya Pemasaran	TAHUN				
	1999	2000	2001	2002	2003
Biaya Penjualan	26,319,750	28,254,800	29,391,000	31,998,700	32,340,000
Biaya Tidak Langsung	1,064,941	1,133,647	1,133,647	1,204,235	1,204,235
Jumlah	27,384,691	29,388,447	30,524,647	33,202,935	33,544,235
Biaya Promosi & Advertensi	28,162,100	29,951,500	31,756,750	32,225,200	32,698,500
Biaya Tidak Langsung	266,235	283,412	283,412	301,059	301,059
Jumlah	28,428,335	30,234,912	32,040,162	32,526,259	32,999,559
Biaya Penggudangan	9,991,400	10,564,600	10,603,650	11,104,800	11,114,700
Biaya Tidak Langsung	532,471	566,824	566,823	602,118	602,118
Jumlah	10,523,871	11,131,424	11,170,473	11,706,918	11,716,818
Biaya Pembungkusan	73,270,000	88,368,900	91,899,450	96,555,700	100,272,600
Biaya Tidak Langsung	2,396,118	2,550,706	2,550,706	2,709,529	2,709,529
Jumlah	75,666,118	90,919,606	94,450,156	99,265,229	102,982,129
Biaya Administrasi Pemasaran	4,118,900	4,379,500	4,398,000	4,620,750	4,646,350
Biaya Tidak Langsung	266,235	283,412	283,412	301,059	301,059
Jumlah	4,385,135	4,662,912	4,681,412	4,921,809	4,947,409
Total Biaya Pemasaran	146,388,150	166,337,301	172,866,850	181,623,150	186,190,150

Sumber Data : Tabel 4.12 diolah, lampiran 1.

4.2.2 Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran

Dasar alokasi biaya pemasaran adalah pembebanan biaya-biaya pemasaran kedalam tiap-tiap fungsi pemasaran dengan dasar alokasi yang adil agar tiap-tiap bagian menerima beban yang sama atau wajar. Dasar alokasi biaya pemasaran kedalam tiap-tiap fungsi pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.12 dan tabel 4.13.

4.2.3 Menentukan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran

Setelah mengetahui dasar alokasi biaya pemasaran, kemudian menghitung atau menentukan tarif alokasi biaya pemasaran untuk tiap-tiap daerah pemasaran, yaitu dengan membagi jumlah biaya pemasaran dengan jumlah dasar alokasi.

$$\text{Tarif Alokasi} = \frac{\text{Jumlah Biaya Pemasaran Setiap Fungsi}}{\text{Jumlah Dasar Alokasi}}$$

Besarnya tarif alokasi biaya pemasaran masing-masing fungsi pemasaran pada tahun 1999 – 2003 dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15 Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1999-2003

Fungsi Pemasaran	Biaya Pemasaran	Dasar Alokasi	Tarif Alokasi
Tahun 1999 :			
Penjualan	27,384,691	2,439,072,175	0.011228
Promosi	28,428,335	958,922	29.646139
Penggudangan	10,523,871	958,922	10.974689
Pembungkusan	75,666,118	958,922	78.907479
Administrasi Pemasaran	4,385,135	1,596	2,747.578321
Tahun 2000 :			
Penjualan	29,388,447	2,776,863,900	0.010583
Promosi	30,234,912	1,021,433	29.600485
Penggudangan	11,131,424	1,021,433	10.897850
Pembungkusan	90,919,606	1,021,433	89.011816
Administrasi Pemasaran	4,662,912	1,701	2,741.276896
Tahun 2001 :			
Penjualan	30,524,647	3,167,247,850	0.009638
Promosi	32,040,162	1,100,614	29.111171
Penggudangan	11,170,473	1,100,614	10.149310
Pembungkusan	94,450,156	1,100,614	85.815877
Administrasi Pemasaran	4,681,412	1,835	2,551.178202
Tahun 2002 :			
Penjualan	33,202,935	3,651,946,400	0.009092
Promosi	32,526,259	1,050,796	30.953924
Penggudangan	11,706,918	1,050,796	11.141000
Pembungkusan	99,265,229	1,050,796	94.466699
Administrasi Pemasaran	4,921,809	1,751	2,810.856082
Tahun 2003 :			
Penjualan	33,544,235	4,420,863,450	0.007588
Promosi	32,999,559	1,147,339	28.761821
Penggudangan	11,716,818	1,147,339	10.212167
Pembungkusan	102,982,129	1,147,339	89.757368
Administrasi Pemasaran	4,947,409	1,912	2,587.557008

Sumber data : Tabel 4.14, lampiran 2 – 6.

4.2.4 Menghitung Rugi/Laba Dan Pengeluaran Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran

Untuk menghitung rugi/laba dan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran digunakan Metode Full Costing. Perhitungan Rugi/Laba dan Biaya Pemasaran periode tahun 1999 – 2003 dapat dilihat pada tabel 4.16 – 4.20.

Tabel 4.16 : PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI "GANGSAR" TULUNGAGUNG
Laporan Laba/Rugi Tahun 1999
(Dalam Rupiah)

Keterangan	DKI & JABAR			DIY & JATENG			JAWA TIMUR		
	Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan Bersih	202,624,050	205,894,500	203,441,900	95,979,975	183,109,500	312,517,100	181,295,850	318,076,500	288,348,700
Harga Pokok Penjualan	130,359,482	155,171,534	174,988,425	61,749,332	137,999,758	288,808,319	116,637,848	239,713,152	248,020,122
Laba Kotor	72,264,568	50,722,966	28,453,475	34,230,643	45,109,742	43,708,781	64,658,002	78,363,348	40,328,578
Biaya Pemasaran :									
Penjualan	2,275,063	2,311,783	2,284,246	10,776,673	2,055,953	3,508,942	2,035,590	3,571,363	3,237,579
Promosi & Advertensi	1,953,503	2,325,325	2,622,290	925,345	2,067,996	4,028,229	1,747,877	3,592,282	3,716,707
Penggunaan	723,166	860,811	970,744	342,553	765,550	1,491,208	647,046	1,329,825	1,375,886
Pembungkusan	5,199,529	6,189,187	6,979,603	2,462,939	5,504,270	10,721,712	4,652,227	9,561,377	9,892,552
Administrasi Pemasaran	302,234	359,933	403,894	142,874	318,719	620,953	269,263	555,011	574,244
Total Biaya Pemasaran	10,453,495	12,047,039	9,459,429	14,650,384	10,712,488	20,371,044	9,352,003	18,609,858	18,796,968
Administrasi & Umum	7,046,902	8,388,181	22,720,206	33,380,102	7,459,916	14,531,094	6,305,145	12,958,283	13,407,337
Total Biaya Operasional	17,500,397	20,435,220	32,179,635	8,289,386	18,172,404	34,902,138	15,657,148	31,568,141	32,204,305
Laba Bersih	54,764,171	30,287,746	(3,726,160)	25,941,257	26,937,338	8,806,643	49,000,854	46,795,207	8,124,273

Sumber Data : Tabel 4.15 diolah. Lampiran 2 dan 10.

Tabel 4.18 : PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI "GANGSAR" TULUNGAGUNG
Laporan Laba/Rugi Tahun 2001
(Dalam Rupiah)

Keterangan	DKI & JABAR		DIY & JATENG		JAWA TIMUR	
	Istimewa	Super	Istimewa	Super	Istimewa	Super
Penjualan Bersih	269,906,000	262,387,750	127,662,500	277,819,650	237,485,500	402,477,350
Harga Pokok Penjualan	170,985,856	197,213,768	80,874,385	171,231,971	354,492,552	302,506,785
Laba Kotor	98,920,144	65,173,982	46,788,115	106,587,679	61,192,948	99,970,565
Biaya Pemasaran :					(117,007,052)	
Penjualan	2,601,354	2,528,893	1,230,411	2,195,726	4,006,376	3,879,077
Promosi & Advertensi	2,244,367	2,589,293	1,061,830	2,248,168	4,654,265	3,971,724
Pengundangan	782,674	902,730	370,196	783,801	1,622,662	1,384,701
Pembungkusan	6,617,777	7,632,893	3,130,134	6,627,303	13,720,157	11,708,118
Administrasi Pemasaran	329,102	377,574	155,622	329,102	678,613	579,117
Total Biaya Pemasaran	12,575,274	14,031,383	5,948,193	12,184,100	24,682,073	21,522,737
Administrasi & Umum	8,436,028	9,730,049	3,990,146	8,448,170	17,489,475	14,924,952
Total Biaya Operasional	21,011,302	23,761,432	9,938,339	20,632,270	42,171,548	36,447,689
Laba Bersih	77,908,842	41,412,550	36,849,776	85,955,409	19,021,300	63,522,876
Sumber Data : Tabel 4.15 diolah. Lampiran 2 dan 10.					(159,178,600)	17,302,280

Tabel 4.19 : PERUSAHAAN KACANG SHANGHAI "GANGSAR" TULUNGAGUNG
Laporan Laba/Rugi Tahun 2002
(Dalam Rupiah)

Keterangan	DKI & JABAR		DIY & JATENG		JAWA TIMUR	
	Istimewa	Super	Istimewa	Super	Istimewa	Super
Penjualan Bersih	290.480.000	297.122.400	321.088.060	267.994.800	273.992.000	481.435.200
Harga Pokok Penjualan	202.602.949	230.262.074	279.939.134	207.688.947	191.102.958	373.099.664
Laba Kotor	87.877.051	66.860.326	41.148.926	60.305.853	82.889.042	108.335.536
Biaya Pemasaran :						
Penjualan	2.641.044	2.701.437	2.919.332	2.436.609	4.567.239	4.377.209
Promosi & Advertensi	2.247.874	2.554.751	3.105.916	2.304.303	4.859.146	4.139.530
Penggudangan	809.059	919.511	1.117.888	829.369	1.748.914	1.489.908
Pembungkusan	387.898	7.796.715	9.478.789	7.032.385	14.829.383	12.633.221
Administrasi Pemasaran	340.114	387.898	469.413	348.546	736.444	626.821
Total Biaya Pemasaran	6.425.989	14.360.312	17.091.338	12.951.212	26.741.126	23.266.689
Administrasi & Umum	8.242.370	9.367.609	11.388.590	8.449.281	17.817.230	15.178.582
Total Biaya Operasional	14.668.359	23.727.921	28.479.928	21.400.493	44.558.356	38.445.271
Laba Bersih	73.208.692	43.132.405	12.668.998	38.905.360	19.818.253	69.890.265
Sumber Data : Tabel 4.15 diolah. Lampiran 2 dan 10.			29.895.027	62.948.748	69.890.265	17.283.272

4.2.5 Mengitung Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tahun 1999 – 2003

Perhitungan tingkat efektifitas biaya pemasaran yaitu dengan membagi hasil penjualan dengan biaya pemasaran tiap daerah pemasaran. Besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk tiap daerah tahun 1999 – 2003 dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4.21: Tingkat efektifitas Biaya Pemasaran Tiapa Daerah Pemasaran Tahun 1999-2003 (Dalam Rupiah)

Tahun	Daerah Jakarta Dan Jawa Barat			DIY & JATENG			JAWA TIMUR		
	Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
1999	1,938,338	1,709,088	1,534,163	1,938,451	1,709,088	1,534,124	1,938,578	1,709,183	1,534,017
2000	1,952,499	1,710,469	1,531,254	1,952,408	1,710,447	1,531,316	1,952,816	1,710,383	1,527,169
2001	2,146,323	1,870,006	1,684,002	2,182,939	2,280,182	1,684,159	2,146,476	1,870,010	1,684,142
2002	2,252,086	2,069,053	1,878,660	2,269,617	2,069,264	1,878,515	2,252,155	2,069,204	1,878,621
2003	2,691,414	2,447,864	2,219,161	2,691,942	2,447,915	2,218,964	2,691,579	2,448,085	2,219,095

Sumber data : Lampiran 11.

4.2.6 Meramalkan Volume Penjualan

Untuk meramalkan volume penjualan yang akan dicapai perusahaan pada tahun 2004 digunakan peramalan dengan metode moment. Besarnya volume penjualan yang dicapai tiap daerah pemasran pada tahun 2004 dapat dilihat pada tabel 4 22 di bawah ini :

Tabel 4.22 : Ramalan Penjualan dan Harga Jual Produk Tahun 2004 (Dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Jenis Produk	Penjualan (1)	Harga (2)	Hasil Penjualan (1 x 2)
DKI dan Jawa Barat	Istimewa	81,131	4,850	393,485,350
	Super	91,600	4,350	398,460,000
	Gangsar	120,920	3,875	468,565,000
DIY dan Jawa Tengah	Istimewa	39,589	4,850	192,006,650
	Super	82,221	4,350	357,661,350
	Gangsar	176,153	3,875	682,592,875
Jawa Timur	Istimewa	76,681	4,850	371,902,850
	Super	146,668	4,350	638,005,800
	Gangsar	153,882	3,875	596,292,750

Sumber Data : Lampiran 12-13

4.2.7 Menentukan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tahun 2004

Perhitungan tingkat pertumbuhan efektifitas biaya pemasaran tiap daerah pemasaran dapat dicari dengan menggunakan metode Geometric Mean (Gm). Tingkat efektifitas biaya pemasaran tahun 2004 diperoleh dari tingkat efektifitas biaya pemasaran tahun 2003 dikalikan dengan tingkat pertumbuhan efektifitas. Besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran tiap daerah pemasaran tahun 2004 dapat dilihat pada tabel 4.23 dibawah ini :

Tabel 4.23 : Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2004 (Dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Jenis Produk	Xn (1)	Xo(2)	Gm $(1/2)^{0,20}$	Efektifitas $(1x3)$
DKI dan Jawa Barat	Istimewa	2,991,414	1,938,338	1,068	3,194,830,152
	Super	2,447,864	1,709,088	1,074	2,629,005,936
	Gangsar	2,219,161	1,534,163	1,077	2,390,036,397
DIY dan Jawa Tengah	Istimewa	2,691,942	1,938,451	1,068	2,874,994,056
	Super	2,247,915	1,709,309	1,074	2,414,260,710
	Gangsar	2,218,965	1,534,124	1,077	2,389,825,305
Jawa Timur	Istimewa	2,691,579	1,938,578	1,068	2,874,606,372
	Super	2,448,085	1,709,183	1,075	2,631,691,375
	Gangsar	2,219,095	1,534,017	1,077	2,389,965,315

Sumber Data : Lampiran 14

4.2.8 Menentukan Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2004

Untuk menentukan besarnya biaya pemasran tiap daerah yang akan datang digunakan formula :

$$\text{Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Hasil Penjualan}}{\text{Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran}} \times 100 \%$$

Besarnya alokasi biaya pemasaran tiap-tiap daerah pemasaran tahun 2004 dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut ini.

Tabel 4.24 : Alokasi Biaya pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2004 (Dalam Rupiah)

Daerah Pemasaran	Istimewa	Super	Gangsar	Total Biaya Pemasaran
DKI & JABAR	12,316,315	15,156,300	19,604,935	47,077,550
DIY & JATENG	6,678,500	14,814,525	28,562,475	50,055,500
JATIM	12,937,525	24,243,200	24,949,850	62,130,575

Sumber Data : Lampiran 15.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa tingkat efektifitas biaya pemasaran berdasarkan daerah pemasaran pada tahun 1999-2003 adalah :

1. Tingkat efektifitas biaya pemasaran produk pada setiap daerah pemasaran dalam hubungannya dengan hasil penjualan pada tahun 1999 - 2003 adalah sangat efektif karena prosentasenya lebih dari seratus persen dan mengalami kenaikan yang cukup besar dari tahun ke tahun. Untuk produk istimewa efektifitasnya antara 1.938,338% - 2.691,579 %, produk super antara 1.709,088 - 2.448,085 % dan produk gangsar antara 1.534,017 - 2.219,161%. Efektifitas biaya pemasaran ini disebabkan karena alokasi biaya pemasaran yang terbesar hanya ditujukan untuk biaya pembungkusan dan pengiriman serta biaya promosi.
2. Besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran dalam rangka meningkatkan hasil penjualan yang aka dicapai oleh perusahaan pada setiap daerah pemasaran pada tahun 2004 adalah:
 - a) Daerah Jakarta dan Jawa Barat
Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk Istimewa adalah 314.494,83 % dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 393.485.350,- ; untuk produk Super adalah 2.629,006 % dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 398.460.000,- ; untuk produk Gangsar adalah 2.390,036 %, dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 468.565.000,- .
 - b) Daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah
Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk Istimewa adalah 3.894,99 % dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 192.006.650,- ; untuk produk

Super adalah 2.414,261 % dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 357.661.350,- ; untuk produk Gangsar adalah 2.839,825 %, dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 682.592.875,- .

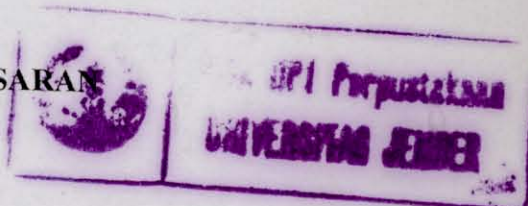
c) Daerah Jawa Timur

Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk Istimewa adalah 2.874,60 %, dan hasil penjualan yang akan diacapai sebesar Rp 371.902.850,- ; untuk produk Super adalah 2.631,69 % dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 638.005.800,- ; untuk produk Gangsar adalah 2.389,965 %, dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 596.292.750,- .

Hal ini berarti biaya pemasaran yang dialokasikan pada masing-masing daerah pada periode tahun 1999-2003 dapat dikatakan sudah efektif karena prosentasenya sudah diatas seratus. Walaupun pada periode ini perusahaan belum mengadakan analisis terhadap efektifitas biaya pemasaran yang dilakukan ternyata alokasi biaya pemasaran yang dilakukan pada tiap daerah pemasaran sudah efektif. Efektifitas biaya pemasaran ini disebabkan karena alokasi biaya pemasaran yang terbesar adalah untuk pembungkusan dan pengiriman serta promosi, sedangkan untuk biaya pemasaran yang lain ditekan serendah mungkin.

Efektifitas biaya pemasaran pada tahun 2004 diperkirakan akan mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan dengan periode sebelumnya. Peningkatan efektifitas biaya pemasaran ini disebabkan karena perusahaan mengalokasikan biaya pemasaran pada daerah pemasaran yang tepat. Efektifitas biaya pemasaran yang tertinggi tahun 2004 untuk produk istimewa dan gangsar adalah daerah Jakarta dan Jawa Barat, dan untuk produk super adalah daerah Jawa Timur. Hal ini berarti perusahaan harus lebih meningkatkan penjualan produknya untuk daerah pemasaran tersebut, walaupun demikian daerah pemasaran yang memiliki efektifitas yang rendah harus tetap ditingkatkan penjualannya.

Alokasi biaya pemasaran tiap daerah pemasarn yang tertinggi adalah Jawa Timur. Alokasi biaya pemasaran yang tinggi di satu sisi dapat meningkatkan volume penjualn. Sehingga perusahaan harus mengurangi alokasi biaya pada daerah pemasaran tersebut terutama untuk produk yang efektifitasnya rendah.



5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Tingkat efektifitas biaya pemasaran produk pada setiap daerah pemasaran dalam hubungannya dengan hasil penjualan pada tahun 1999 - 2003 adalah sangat efektif karena prosentasenya lebih dari seratus persen dan mengalami kenaikan yang cukup besar dari tahun ke tahun. Untuk produk istimewa efektifitasnya antara 1.938,338% - 2.691,579 %, produk super antara 1.709,088 - 2.448,085 % dan produk gangsar antara 1.534,017 - 2.219,161%. Efektifitas biaya pemasaran ini disebabkan karena alokasi biaya pemasaran yang terbesar hanya ditujukan untuk biaya pembungkusan dan pengiriman serta biaya promosi.
2. Besarnya tingkat efektifitas biaya pemasaran dalam rangka meningkatkan hasil penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan pada setiap daerah pemasaran pada tahun 2004 adalah:
 - a) Daerah Jakarta dan Jawa Barat
Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk Istimewa adalah 314.494,83 % dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 393.485.350,- ; untuk produk Super adalah 2.629,006 % dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 398.460.000,- ; untuk produk Gangsar adalah 2.390,036 %, dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 468.565.000,- .
 - b) Daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah
Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk Istimewa adalah 3.894,99 % dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 192.006.650,- ; untuk produk Super adalah 2.414,261 % dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 357.661350,- ; untuk produk Gangsar adalah 2.839,825 %, dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 682.592.875,- .
 - c) Daerah Jawa Timur
Tingkat efektifitas biaya pemasaran untuk produk Istimewa adalah 2.874,60 %, dan hasil penjualan yang akan diacapai sebesar Rp 371.902.850,- ; untuk produk

Super adalah 2.631,69 % dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 638.005.800,- ; untuk produk Gangsar adalah 2.389,965 %, dan hasil penjualan yang akan dicapai sebesar Rp 596.292.750,- .

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan agar dapat mengalokasikan biaya pemasaran yang efektif pada tiap daerah pemasaran guna mencapai hasil penjualan yang direncanakan, yaitu:

- a. Perusahaan hendaknya mempertahankan tingkat efektifitas biaya pemasaran yang telah dicapai tiap daerah pemasaran dan berusaha meningkatkan efektifitas biaya pemasaran untuk daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan cara mengurangi alokasi biaya pemasaran untuk daerah tersebut.
- b. Produk istimewa sebaiknya diprioritaskan pada daerah pemasaran Jakarta dan Jawa Barat, untuk produk Super pada daerah Jawa timur, sedangkan produk Gangsar pada daerah Jakarta dan Jawa Barat karena daerah tersebut memiliki tingkat efektifitas tertinggi dan menghasilkan laba yang tinggi pula.
- c. Perusahaan harus tetap berusaha meningkatkan penjualan produk pada daerah yang tingkat efektifitasnya masih rendah, tetapi memberikan kontribusi pada hasil penjualan yang cukup tinggi yaitu produk Gangsar pada daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah serta Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1974. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Alex Nitisemito, 1988, *Marketing*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swasta DH, 1990, *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, cetakan kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- E. Jerome, Mccarthy William D. Perreault, JR, 1993, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Terjemahan), Edisi V, Erlangga, Jakarta
- Freddy Rangkuti, 1998, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ibnu Subiyanto, 1997. *Metodologi Penelitian*, UPP YKPN, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1993, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid I, Erlangga Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran II; Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, (Terjemahan), Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan), Edisi Ketujuh, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Porter, Michael E, 1991, *Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta

Lampiran 1
Alokasi Biaya Pemasaran Tidak Langsung Tiap Fungsi
Tahun 1999 - 2003 (Dalam Rupiah)

Biaya Pemasaran	1999	2000	2001	2002	2003
Gaji Kepala Bagian Pemasaran	4,526,000	4,818,000	4,818,000	5,118,000	5,118,000
Alokasi Biaya Pada: Penjualan	1,064,941	1,133,647	1,133,647	1,204,235	1,204,235
Promosi dan Advertensi	266,235	283,412	283,412	301,059	301,059
Pengudangan dan Penyimpanan	532,471	566,824	566,824	602,118	602,118
Pembungkusan dan Pengiriman	2,396,118	2,550,706	2,550,706	2,709,529	2,709,529
Administrasi Pemasaran	266,235	283,412	283,412	301,059	301,059
Total	4,526,000	4,818,000	4,818,000	5,118,000	5,118,000

Sumber Data: Tabel 4.13

Lampiran 2

Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999 (Dalam Rupiah)
Daerah Jakarta dan Jawa Barat

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0,011228	202.624,050	205.894,500	203.441,900	2.275,063	2.311,783	2.284,246
Promosi	2,964,614	65,894	78,436	88,453	1,953,503	2,325,325	2,622,290
Pengjudangan	1,097,469	65,894	78,436	88,453	723,166	860,811	970,744
Pembungkusan	7,890,748	65,894	78,436	88,453	5,199,529	6,189,187	6,979,603
Adm. Pemasaran	2,747,578	110	131	147	302,234	359,933	403,894

Daerah DIY dan Jawa Tengah

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0,011228	95,979,975	183,109,500	312,517,100	1,077,663	2,055,953	3,508,942
Promosi	2,964,614	31,213	69,756	135,877	925,345	2,067,996	4,028,229
Pengjudangan	1,097,469	31,213	69,756	135,877	342,553	765,550	1,491,208
Pembungkusan	7,890,748	31,213	69,756	135,877	2,462,939	5,504,270	10,721,712
Adm. Pemasaran	2,747,578	52	116	226	142,874	318,719	620,953

Daerah Jawa Timur

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0,011228	181,295,850	318,076,500	288,348,700	2,035,590	3,571,363	3,237,579
Promosi	2,964,614	58,958	121,172	125,369	1,747,877	3,592,282	3,716,707
Pengjudangan	1,097,469	58,958	121,172	125,369	647,046	1,329,825	1,375,886
Pembungkusan	7,890,748	58,958	121,172	125,369	4,652,227	9,561,377	9,892,552
Adm. Pemasaran	2,747,578	98	202	209	269,263	555,011	574,244

Sumber data: Tabel 4.9 - 4.16 diolah

Lampiran 3

Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2000 (Dalam Rupiah)
Daerah Jakarta dan Jawa Barat

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.011	231,066,000	234,192,000	232,629,950	2,445,371	2,478,454	2,461,923
Promosi	29.600	70,020	83,640	94,951	2,072,626	2,475,784	2,810,595
Pengudangan	10.898	70,020	83,640	94,951	763,043	911,467	1,034,729
Pembungkusan	89.012	70,020	83,640	94,951	6,232,608	7,444,949	8,451,761
Adm. Pemasaran	2,741.227	117	139	158	320,724	381,031	433,114

Daerah DIY dan Jawa Tengah

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.011	110,404,800	202,087,200	361,235,350	1,168,414	2,138,689	3,822,954
Promosi	29.600	33,456	72,174	147,443	990,314	2,136,385	4,364,384
Pengudangan	10.898	33,456	72,174	147,443	364,587	786,516	1,606,760
Pembungkusan	89.012	33,456	72,174	147,433	2,977,979	6,424,339	13,124,170
Adm. Pemasaran	2,741.227	56	120	245	153,509	328,947	671,601

Daerah Jawa Timur

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.011	202,656,300	359,903,600	322,091,300	2,144,712	3,808,860	3,408,692
Promosi	29.600	61,411	128,537	131,874	1,817,795	3,804,757	3,903,534
Pengudangan	10.898	61,411	128,537	131,874	669,226	1,400,732	1,437,097
Pembungkusan	89.012	61,411	128,537	131,874	5,466,305	11,441,312	11,738,345
Adm. Pemasaran	2,741.227	102	214	220	279,605	586,623	603,070

Sumber data: Tabel 4.9-4.16 diolah

Lampiran 4

Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2001 (Dalam Rupiah)
Daerah Jakarta dan Jawa Barat

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.010	269,906,000	262,387,750	266,323,200	2,601,354	2,528,893	2,566,823
Promosi	29.111	77,116	88,945	102,432	2,244,937	2,589,293	2,981,915
Pengudangan	10.149	77,116	88,945	102,432	782,674	902,730	1,039,614
Pembungkusan	85.816	77,116	88,945	102,432	6,617,777	7,632,893	8,790,292
Adm. Pemasaran	2,551.178	129	148	171	329,102	377,574	436,251

Daerah DIY dan Jawa Tengah

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.010	127,662,500	227,819,650	415,685,400	1,230,411	2,195,726	4,006,376
Promosi	29.111	36,475	77,227	159,879	1,061,830	2,248,168	4,654,265
Pengudangan	10.149	36,475	77,227	159,879	370,196	783,801	1,622,662
Pembungkusan	85.816	36,475	77,227	159,879	3,130,134	6,627,303	13,720,157
Adm. Pemasaran	2,551.178	61	129	266	155,622	329,102	678,613

Daerah Jawa Timur

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.010	237,485,500	402,477,350	371,792,200	2,288,885	3,879,077	3,583,333
Promosi	29.111	67,853	136,433	142,997	1,975,280	3,971,724	4,162,810
Pengudangan	10.149	67,853	136,433	142,997	688,661	1,384,701	1,451,321
Pembungkusan	85.816	67,853	136,433	142,997	5,822,865	11,708,118	12,271,413
Adm. Pemasaran	2,551.178	113	227	238	288,283	579,117	60,718

Sumber data: Tabel 4.9-4.16 diolah

Lampiran 5

Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2002 (Dalam Rupiah)
Daerah Jakarta dan Jawa Barat

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.009	290,480,000	297,122,400	321,088,000	2,641,044	2,701,437	2,919,332
Promosi	30.954	72,620	82,534	100,340	2,247,874	2,554,751	3,105,916
Penggodangan	11.141	72,620	82,534	100,340	809,059	919,511	1,117,888
Pembungkusan	94.467	72,620	82,534	100,340	6,860,172	7,796,715	9,478,789
Adm. Pemasaran	2,810.865	121	138	167	340,114	387,898	469,413

Daerah DIY dan Jawa Tengah

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.009	130,120,000	267,994,800	502,336,000	1,183,051	2,436,609	4,567,239
Promosi	30.954	32,530	74,443	156,980	1,006,931	2,304,303	4,859,146
Penggodangan	11.141	32,530	74,443	156,980	362,417	823,369	1,748,914
Pembungkusan	94.467	32,530	74,443	156,980	3,073,002	7,032,385	14,829,383
Adm. Pemasaran	2,810.865	54	124	262	151,786	348,546	736,444

Daerah Jawa Timur

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.009	273,992,000	481,435,200	438,048,000	2,491,135	4,377,309	3,982,732
Promosi	30.954	68,498	133,732	136,890	2,120,282	4,139,530	4,237,282
Penggodangan	11.141	68,498	133,732	136,890	763,136	1,489,908	1,525,091
Pembungkusan	94.467	68,498	133,732	136,890	6,470,780	12,633,221	12,931,547
Adm. Pemasaran	2,810.865	114	223	228	320,438	626,821	640,875

Sumber data: Tabel 4.9-4.16 diolah

Lampiran 6

Alokasi Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2003 (Dalam Rupiah)
Daerah Jakarta dan Jawa Barat

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.008	353,011,500	361,412,000	382,246,250	2,678,651	2,742,394	2,900,485
Promosi	28.762	78,447	90,353	107,675	2,256,278	2,598,717	3,096,929
Penggunaan	10.212	78,447	90,353	107,675	801,114	922,700	1,099,595
Pembungkusan	89.757	78,447	90,353	107,675	7,041,196	8,109,848	9,664,625
Adm. Pemasaran	2,587.557	131	151	179	338,970	390,721	463,173

Daerah DIY dan Jawa Tengah

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.008	179,212,500	323,368,000	598,096,900	1,359,864	2,453,716	4,538,359
Promosi	28.762	39,825	80,842	168,478	1,145,439	2,325,163	1,845,731
Penggunaan	10.212	39,825	80,842	168,478	406,700	825,572	1,720,526
Pembungkusan	89.757	39,825	80,842	168,478	3,574,587	7,256,165	15,122,142
Adm. Pemasaran	2,587.557	66	135	281	170,779	349,320	727,104

Daerah Jawa Timur

Fungsi Pemasaran	Tarif Alokasi	Dasar Alokasi			Biaya Pemasaran		
		Istimewa	Super	Gangsar	Istimewa	Super	Gangsar
Penjualan	0.008	329,544,000	569,184,000	533,266,800	2,500,580	4,318,968	4,046,428
Promosi	28.762	73,232	142,296	150,216	2,106,286	4,092,692	4,320,486
Penggunaan	10.212	73,232	142,296	150,216	747,850	1,453,151	1,534,031
Pembungkusan	89.757	73,232	142,296	150,216	6,573,112	12,772,115	13,482,993
Adm. Pemasaran	2,587.557	122	237	250	315,682	613,251	646,889

Sumber data: Tabel 4.9-4.16 diolah

Lampiran 7
 Hasil Penjualan Produk Tahun 1999 - 2003 (Dalam Rupiah)
 Daerah Jakarta dan Jawa Barat

Tahun,	Istimewa			Super			Gangsar		
	Penjualan	Harga	Hasil Penjualan	Penjualan	Harga	Hasil Penjualan	Penjualan	Harga	Hasil Penjualan
1999	65.894	3,075	202.624,050	78.436	2,625	205.894,500	88.453	2,300	203.441,900
2000	70.020	3,300	231.066,000	83.640	2,800	234.192,000	94.951	2,450	232.629,950
2001	77.116	3,500	269.906,000	88.945	2,950	262.387,750	102.432	2,600	266.323,200
2002	72.620	4,000	290.480,000	82.534	3,600	297.122,400	100.340	3,200	321.088,000
2003	78.447	4,500	353.011,500	90.353	4,000	361.412,000	107.675	3,550	382.246,250

Daerah DIY dan Jawa Tengah

Tahun	Istimewa			Super			Gangsar		
	Penjualan	Harga	Hasil Penjualan	Penjualan	Harga	Hasil Penjualan	Penjualan	Harga	Hasil Penjualan
1999	31,213	3,075	95.979,975	69,756	2,625	183.109,500	135,877	2,300	312.517,100
2000	33,456	3,300	110.404,800	72,174	2,800	202.087,200	147,443	2,450	361.235,350
2001	36,475	3,500	127.662,500	77,227	2,950	227.819,650	159,879	2,600	415.685,400
2002	32,530	4,000	130.120,000	74,443	3,600	267.994,800	156,980	3,200	502.336,000
2003	39,825	4,500	179.212,500	80,842	4,000	323.368,000	168,478	3,550	598.096,900

Daerah Jawa Timur

Tahun	Istimewa			Super			Gangsar		
	Penjualan	Harga	Hasil Penjualan	Penjualan	Harga	Hasil Penjualan	Penjualan	Harga	Hasil Penjualan
1999	58,958	3,075	181.295,850	121,170	2,625	318.071,250	125,369	2,300	288.348,700
2000	61,411	3,300	202.656,300	128,537	2,800	359.903,600	131,874	2,450	323.090,300
2001	67,853	3,500	237.485,500	136,433	2,950	402.477,350	142,997	2,600	371.792,200
2002	68,498	4,000	273.992,000	133,732	3,600	481.435,200	136,890	3,200	438.048,000
2003	73,232	4,500	329.544,000	142,296	4,000	569.184,000	150,216	3,550	533.266,800

Sumber Data : Tabel 4.8-4.9 diolah

Lampiran 8

Biaya Bahan Baku Tiap Produk Tahun 1999 - 2003 (Dalam Rupiah)
Biaya Bahan Baku Tahun 1999

Bahan Baku	Istimewa			Super			Gangsar		
	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB
Tepung Terigu	0.2	850	170	0.25	850	(212,500)	0.3	850.0	255
Kacang Tanah	0.55	2,200	1,210	0.50	1,925	962,500	0.45	1,775	798.75
Bawang Putih	0.015	4,100	61.5	0.02	4,100	82,000	0.025	4,100	102.5
Gula Pasir	0.04	1,075	43	0.045	1,075	48,375	0.05	1,075	53.75
Garam	0.005	300	1.5	0.005	300	1,500	0.005	300	1.5
Minyak Goreng	0.05	1,400	70.0	0.05	1,400	70,000	0.05	1,400	70
Bahan Pengawet	0.0125	415	5,188	0.0125	415	5,188	0.0125	415	5,188
Total			1,561,188			1,382,063			1,286,688

Sumber Data : Tabel 4.4-4.5

Biaya Bahan Baku Tahun 2000

Bahan Baku	Istimewa			Super			Gangsar		
	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB
Tepung Terigu	0.2	900	180	0.25	900	225	0.3	900	270
Kacang Tanah	0.55	2,375	1,306.25	0.5	2,100	1,050	0.45	1,850	832.5
Bawang Putih	0.015	4,250	63.750	0.02	4,250	85	0.025	4,250	106.3
Gula Pasir	0.04	1,125	45	0.045	1,125	50,625	0.05	1,125	56.25
Garam	0.005	375	1,875	0.005	375	1,875	0.005	375	1,875
Minyak Goreng	0.05	1,550	77.5	0.05	1,550	77.5	0.05	1,550	77.5
Bahan Pengawet	0.0125	430	5,375	0.0125	430	5,375	0.0125	430	5,375
Total			1,674,375			1,495,375			1,349,75

Sumber Data : Tabel 4.4-4.5

Lanjutan Lampiran 8
Biaya Bahan Baku Tahun 2001

Bahan Baku	Istimewa			Super			Gangsar		
	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB
Tepung Terigu	0.2	985	197	0.25	985	246.25	0.3	985	295.5
Kacang Tanah	0.55	2,490	1,369.5	0.5	2,225	1,112.50	0.45	2,000	900
Bawang Putih	0.015	4,400	66	0.02	4,400	88	0.025	4,400	110.0
Gula Pasir	0.04	1,175	47	0.045	1,175	52.875	0.05	1,175	5.875
Garam	0.005	400	2	0.005	400	2	0.005	400	2
Minyak Goreng	0.05	1,700	85	0.05	1,700	85	0.05	1,700	85
Bahan Pengawet	0.0125	435	5.438	0.0125	435	5.4375	0.0125	435	5.438
Total			1,771.938			1,592.063			1,456.688

Sumber Data : Tabel 4.4-4.5

Lanjutan Lampiran 8
Biaya Bahan Baku Tahun 2002

Bahan Baku	Istimewa			Super			Gangsar		
	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB
Tepung Terigu	0.2	1,650	330	0.25	1,650	412.5	0.3	1,650	495.0
Kacang Tanah	0.55	2,900	1,595	0.5	2,650	1,325	0.45	2,450	1,102.5
Bawang Putih	0.015	4,500	67.5	0.02	4,500	90	0.025	4,500	112.5
Gula Pasir	0.04	1,750	70	0.045	1,750	78.75	0.05	1,750	87.5
Garam	0.005	600	3	0.005	600	3	0.005	600	3
Minyak Goreng	0.05	2,600	130	0.05	2,600	130	0.05	2,600	130
Bahan Pengawet	0.0125	550	6.875	0.0125	550	6.875	0.0125	550	6.875
Total			2,202.375			2,046.125			1,937.375

Sumber Data : Tabel 4.4-4.5

Lanjutan Lampiran 8
Biaya Bahan Baku Tahun 2003

Bahan Baku	Istimewa			Super			Gangsar		
	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB	Komposisi	Harga	Biaya BB
Tepung Terigu	0.2	2,400	480	0.25	2,400	600	0.3	2,400	720
Kacang Tanah	0.55	3,250	1,787.5	0.5	2,800	1,400	0.45	2,800	1,170
Bawang Putih	0.015	4,400	66	0.02	4,400	88	0.025	4,400	110
Gula Pasir	0.04	2,200	88	0.045	2,200	99	0.05	2,200	110
Garam	0.005	700	3.5	0.005	700	3.5	0.005	700	3.5
Minyak Goreng	0.05	3,100	155	0.05	3,100	155	0.05	3,100	155
Bahan Pengawet	0.0125	600	7.5	0.0125	600	7.5	0.0125	600	7.5
Total			2,587.5			2,353			2,276

Sumber Data : Tabel 4.4-4.5

Lampiran : 9

Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tahun 1999 - 2003 (Dalam Rupiah)

No.	Keterangan	Tahun				
		1999	2000	2001	2002	2003
1	Bahan Bahan Baku	1,304,253,922	1,492,935,856	1,709,151,116	2,123,802,859	2,694,887,392
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	331,667,280	399,738,200	438,725,600	474,013,600	581,766,750
3	Biaya Overhead Pabrik	261,209,550	276,156,550	293,936,950	325,126,650	377,848,050
4	Harga Pokok Produksi	1,897,130,752	2,168,830,606	2,441,813,666	2,922,943,109	3,654,502,192
5	Persediaan Awal Barang Jadi	179,283,500	179,358,750	199,643,500	201,115,000	192,436,400
6	Barang Siap Dijual	2,076,414,252	2,348,189,356	2,641,457,166	3,124,058,109	3,846,938,592
7	Persediaan Akhir Barang Jadi	179,358,750	199,643,500	201,115,000	192,436,400	213,997,500
8	Harga Pokok Penjualan	1,897,055,502	2,148,545,856	2,440,342,166	2,931,621,709	3,632,941,092

Sumber Data : Perusahaan Kacang Shanghai Gangsar Tulungagung

Lampiran 10

Perhitungan Harga Pokok Penjualan Tiap Daerah Pemasaran Tahun 1999 - 2003 (Dalam Rupiah)

Daerah Jakarta Dan Jawa Barat

Tahun	Volume Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total HPP (3)	HPP Daerah (1):(2)x(3)		
	Istimewa	Super	Gangsar			Istimewa	Super	Gangsar
1999	65,894	78,436	88,453	958,922	1,897,055,502	130,359,482	155,171,584	174,988,425
2000	70,020	83,640	94,951	1,021,440	2,148,545,856	147,283,424	175,932,385	199,724,485
2001	77,116	88,945	102,432	1,100,614	2,440,342,166	170,985,856	197,213,768	227,117,889
2002	72,620	82,534	100,340	1,050,796	2,391,621,709	202,602,949	230,262,074	279,939,134
2003	78,447	90,353	107,675	1,147,339	3,632,941,092	248,395,051	286,094,281	340,942,766

Daerah DIY & Jawa Tengah

Tahun	Volume Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total HPP (3)	HPP Daerah (1):(2)x(3)		
	Istimewa	Super	Gangsar			Istimewa	Super	Gangsar
1999	31,213	69,756	135,877	958,922	1,897,055,502	61,749,332	137,999,758	268,808,319
2000	33,456	72,174	147,443	1,021,440	2,148,545,856	70,372,954	151,814,251	310,138,673
2001	36,475	77,227	159,879	1,100,614	2,440,342,166	80,874,385	171,231,971	354,492,552
2002	32,530	74,443	156,980	1,050,796	2,391,621,709	90,755,631	207,688,947	437,959,391
2003	39,825	80,842	168,478	1,147,339	3,632,941,092	126,102,119	255,978,594	533,469,750

Daerah Jawa Timur

Tahun	Volume Penjualan (1)			Total Penjualan (2)	Total HPP (3)	HPP Daerah (1):(2)x(3)		
	Istimewa	Super	Gangsar			Istimewa	Super	Gangsar
1999	58,958	121,170	125,369	958,922	1,897,055,502	116,637,648	239,713,152	248,020,122
2000	61,411	128,537	131,874	1,021,440	2,148,545,856	129,174,841	270,370,887	277,390,093
2001	67,853	136,433	142,997	1,100,614	2,440,342,166	150,447,420	302,506,785	317,060,849
2002	68,498	133,732	136,890	1,050,796	2,391,621,709	191,102,958	373,099,664	381,910,186
2003	73,232	142,296	150,216	1,147,339	3,632,941,092	231,882,244	450,466,908	475,644,843

Sumber Data : Tabel 4.9, Lampiran 9

Lampiran 11
Perhitungan Efektifitas Biaya Pemasaran Tiap Daerah Pemasaran
Tahun 1999 - 2003 (Dalam: %)

Daerah Jakarta Dan Jawa Barat

Tahun	Istimewa			Super			Gangsar		
	Hasil Penjualan (1)	Biaya Pemasaran (2)	Efektifitas (1):(2)x100 %	Hasil Penjualan (1)	Biaya Pemasaran (2)	Efektifitas (1):(2)x100 %	Hasil Penjualan (1)	Biaya Pemasaran (2)	Efektifitas (1):(2)x100 %
1999	202,624,050	10,453,495	1.938,338	205,894,500	12,047,039	1.709,088	203,441,900	13,260,777	1.534,163
2000	231,066,000	11,834,372	1.952,499	234,192,000	13,691,685	1.710,469	232,629,950	15,192,122	1.531,254
2001	269,906,000	12,575,274	2.146,323	262,387,750	14,031,383	1.870,006	266,323,200	15,814,895	1.684,002
2002	290,480,000	12,898,263	2.252,086	297,122,400	14,360,312	2.069,053	321,088,060	17,091,338	1.878,660
2003	353,011,500	13,116,209	2.691,414	361,412,000	14,764,380	2.447,864	382,246,250	17,224,807	2.219,161

Daerah DIY & Jawa Tengah

Tahun	Istimewa			Super			Gangsar		
	Hasil Penjualan (1)	Biaya Pemasaran (2)	Efektifitas (1):(2)x100 %	Hasil Penjualan (1)	Biaya Pemasaran (2)	Efektifitas (1):(2)x100 %	Hasil Penjualan (1)	Biaya Pemasaran (2)	Efektifitas (1):(2)x100 %
1999	95,979,975	4,951,374	1.938,451	183,109,500	10,712,488	1.709,309	312,517,100	20,371,044	1.534,124
2000	110,404,800	5,654,803	1.952,408	202,087,200	11,814,876	1.710,447	361,235,350	23,589,869	1.531,316
2001	127,662,500	5,848,193	2.182,939	277,819,650	12,184,876	2.280,182	415,685,400	24,682,073	1.684,159
2002	131,120,000	5,777,187	2.269,617	267,994,800	12,951,212	2.069,264	502,336,000	26,741,126	1.878,621
2003	179,212,500	6,657,369	2.691,942	323,368,000	13,209,936	2.447,915	598,096,600	26,953,865	2.218,964

Daerah Jawa Timur

Tahun	Istimewa			Super			Gangsar		
	Hasil Penjualan (1)	Biaya Pemasaran (2)	Efektifitas (1):(2)x100 %	Hasil Penjualan (1)	Biaya Pemasaran (2)	Efektifitas (1):(2)x100 %	Hasil Penjualan (1)	Biaya Pemasaran (2)	Efektifitas (1):(2)x100 %
1999	181,295,850	9,352,003	1.938,578	318,076,500	18,609,858	1.709,183	288,348,700	18,796,968	1.534,017
2000	202,656,300	10,377,643	1.952,816	359,903,600	21,042,284	1.710,383	322,091,300	21,090,738	1.527,169
2001	237,485,500	11,063,974	2.146,476	403,477,350	21,522,737	1.870,010	371,792,200	22,076,057	1.684,142
2002	273,992,000	12,165,771	2.252,155	481,435,200	23,266,689	2.069,204	438,048,000	23,317,527	1.878,621
2003	329,544,000	12,243,518	2.691,579	569,184,000	23,250,177	2.448,085	533,266,800	24,030,827	2.219,095

Sumber data : Tabel 4.17 - 1.21

Lampiran 12

Ramalan Volume Penjualan Tiap Daerah Pemasaran Tahun 2004 (Dalam Kilogram)

DIY DAN JAWA TENGAH

Tahun	Istimewa			
	Penjualan (Y)	(X)	(XY)	(X ²)
1999	31,213	(1)	(31,213)	1
2000	33,456	-	-	-
2001	36,475	1	36,475	1
2002	32,530	2	65,060	4
2003	39,825	3	119,475	9
Total	173,499	5	189,797	15

Sumber Data : Tabel 4,9

Peramalan Volume Penjualan Untuk Produk Istimewa Pada Daerah Pemasaran DIY dan Jawa Tengah Tahun 2004

$$173.499 = 5a + 5b$$

$$189.797 = 5a + 15b \quad -$$

$$\hline -16.298 = \quad - 10b$$

$$b = 1.629,8$$

$$173.499 = 5a + 5(1.629,8)$$

$$5a = 165.350$$

$$a = 33.070$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 33.070 + 1.629,8(4)$$

$$= 39.589,2$$

$$= 39.589 \text{ (dibulatkan)}$$

Lanjutan Lampiran 12

DIY DAN JAWA TENGAH

Tahun	Super			
	Penjualan (Y)	(X)	(XY)	(X ²)
1999	69,756	(1)	(69,756)	1
2000	72,174	-	-	-
2001	77,227	1	77,227	1
2002	74,443	2	148,886	4
2003	80,842	3	242,526	9
Total	374,442	5	398,883	15

Peramalan Volume Penjualan Untuk Produk Super Pada Daerah Pemasaran DIY dan Jawa Tengah Tahun 2004

$$374.438 = 5a + 5b$$

$$398.883 = 5a + 15b \quad -$$

$$\hline -24.445 = -10b$$

$$b = 2.444,5$$

$$374.438 = 5a + 5b (2.444,5)$$

$$5a = 362.215,5$$

$$a = 72.443,1$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 72.443,1 + 2.444,5 (4)$$

$$= 82.221,1$$

$$= 82.221 \text{ (dibulatkan)}$$

Lanjutan Lampiran 12

DIY DAN JAWA TENGAH

Tahun	Gangsar			
	Penjualan (Y)	(X)	(XY)	(X ²)
1999	135,877	(1)	(135,877)	1
2000	147,443	-	-	-
2001	159,879	1	159,879	1
2002	156,980	2	313,960	4
2003	168,478	3	505,434	9
Total	768,657	5	843,396	15

Peramalan Volume Penjualan Untuk Produk Gangsar Pada Daerah Pemasaran
DIY dan Jawa Tengah Tahun 2004

$$768.657 = 5a + 5b$$

$$843.396 = 5a + 15b \quad -$$

$$\hline -74.739 = -10b$$

$$b = 7.473,9$$

$$768.657 = 5a + 5b (7.473,9)$$

$$5a = 731.287,5$$

$$a = 146.257,5$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 146.257,5 + 7.473,9 (4)$$

$$= 176.153,1$$

$$= 176.153 \text{ (dibulatkan)}$$

LAMPIRAN 12

DKI DAN JAWA BARAT

Tahun	Istimewa			
	Penjualan (Y)	(X)	(XY)	(X ²)
1999	65,894	(1)	(65,894)	1
2000	70,020	-	-	-
2001	77,116	1	77,116	1
2002	72,620	2	145,240	4
2003	78,447	3	235,341	9
Total	364,097	5	391,803	15

Peramalan Volume Penjualan Untuk Produk Istimewa Pada Daerah Pemasaran DKI dan Jawa Barat Tahun 2004

$$364.097 = 5a + 5b$$

$$391.803 = 5a + 15b \quad -$$

$$-27.706 = -10b$$

$$b = 2.770,6$$

$$364.097 = 5a + 5(2.770,6)$$

$$5a = 350.244$$

$$a = 70.048,8$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 70.048,8 + 2.770,6(4)$$

$$= 81.131 \text{ (dibulatkan)}$$

LANJUTAN LAMPIRAN 12

DKI DAN JAWA BARAT

Tahun	Super			
	Penjualan (Y)	(X)	(XY)	(X ²)
1999	78,436	(1)	(78,436)	1
2000	83,640	-	-	-
2001	88,945	1	88,945	1
2002	82,534	2	165,068	4
2003	90,353	3	271,059	9
Total	423,908	5	446,636	15

Peramalan Volume Penjualan Untuk Produk Super Pada Daerah Pemasaran DIY Jawa Barat Tahun 2004

$$423.908 = 5a + 5b$$

$$446.636 = 5a + 15b \quad -$$

$$\hline -22.728 = \quad -10b$$

$$b = 2.772,8$$

$$423.908 = 5a + 5(2.772,8)$$

$$5a = 82.508,8$$

$$a = 82.508,8$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 82.508,8 + 2.772,8(4)$$

$$= 91.600$$

LANJUTAN LAMPIRAN 12

DKI DAN JAWA BARAT

Tahun	Gangsar			
	Penjualan (Y)	(X)	(XY)	(X ²)
1999	88,453	(1)	(88,453)	1
2000	94,951	-	-	-
2001	102,432	1	102,432	1
2002	100,340	2	200,680	4
2003	107,675	3	323,025	9
Total	493,851	5	537,684	15

Peramalan Volume Penjualan Untuk Produk Gangsar Pada Daerah Pemasaran DKI dan Jawa Barat Tahun 2004

$$493.851 = 5a + 5b$$

$$567.684 = 5a + 15b \quad -$$

$$\hline -73.833 = \quad -10b$$

$$b = 7.383,3$$

$$493.851 = 5a + 5(7.383,3)$$

$$5a = 456.934,5$$

$$a = 91.386,9$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 91.386,9 + 7.383,3(4)$$

$$= 120.920 \text{ (dibulatkan)}$$

LANJUTAN LAMPIRAN 12

JAWA TIMUR

Tahun	Istimewa			
	Penjualan (Y)	(X)	(XY)	(X ²)
1999	58,958	(1)	(58,958)	1
2000	61,411	-	-	-
2001	67,853	1	67,853	1
2002	68,498	2	136,996	4
2003	73,232	3	219,696	9
Total	329,952	5	365,587	15

Peramalan Volume Penjualan Untuk Produk Istimewa Pada Daerah Pemasaran Jawa Timur Tahun 2004

$$329.952 = 5a + 5b$$

$$365.587 = 5a + 15b \quad -$$

$$\hline -35.635 = \quad -10b$$

$$b = 3.563,5$$

$$329.952 = 5a + 5(3.563,5)$$

$$5a = 312.134,5$$

$$a = 62.426,9$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 62.426,9 + 3.563,5(4)$$

$$= 76.680,9$$

$$= 76.681 \text{ (dibulatkan)}$$

LANJUTAN LAMPIRAN 12

JAWA TIMUR

Tahun	Super			
	Penjualan (Y)	(X)	(XY)	(X ²)
1999	121,170	(1)	(121,170)	1
2000	128,537	-	-	-
2001	136,433	1	136,433	1
2002	133,732	2	267,464	4
2003	142,296	3	426,888	9
Total	662,168	5	709,615	15

Peramalan Volume Penjualan Untuk Produk Super Pada Daerah Pemasaran Jawa Timur Tahun 2004

$$662.168 = 5a + 5b$$

$$709.615 = 5a + 15b \quad -$$

$$\hline -47.447 = \quad - 10b$$

$$b = 4.744,7$$

$$329.952 = 5a + 5(4.744,7)$$

$$5a = 638.444,5$$

$$a = 127.688,9$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 127.688,9 + 4.744,7(4)$$

$$= 146.667,7$$

$$= 146.667,7 \text{ (dibulatkan)}$$

LANJUTAN LAMPIRAN 12

JAWA TIMUR

Tahun	Gangsar			
	Penjualan (Y)	(X)	(XY)	(X ²)
1999	125,369	(1)	(125,369)	1
2000	131,874	-	-	-
2001	142,997	1	142,997	1
2002	136,890	2	273,780	4
2003	150,216	3	450,648	9
Total	687,346	5	742,056	15

Peramalan Volume Penjualan Untuk Produk Gangsar Pada Daerah Pemasaran Jawa Timur Tahun 2004

$$687.346 = 5a + 5b$$

$$742.056 = 5a + 15b \quad -$$

$$\hline -54.710 = \quad -10b$$

$$b = 5.471$$

$$687.346 = 5a + 5(5.471)$$

$$5a = 6.59.991$$

$$a = 131.998,2$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 131.998,2 + 5.471(4)$$

$$= 153.882,2$$

$$= 153.882 \text{ (dibulatkan)}$$

Lampiran 13

Ramalan Harga Jual Tiap Produk Tahun 2004 (Dalam Rupiah)

Jenis Produk	Xn (1)	Xo(2)	Gm(3)	Harga Jual (1)x(3)
Istimewa	4,500	3,075	1,079	4,850
Super	4,000	2,625	1,088	4,350
Gangsar	3,550	2,300	1,091	3,875

Sumber Data : Tabel 4.8

• Untuk meramalkan harga jual tahun 2004 adalah dengan mencari tingkat pertumbuhan harga jual dikalikan dengan harga jual tahun lalu. Adapun untuk mencari tingkat pertumbuhan harga jual adalah dengan menggunakan Geometric Mean, dengan formulasi sebagai berikut:

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

Adapun hasil perhitungan tingkat pertumbuhan efektifitas biaya pemasaran masing-masing produk adalah sebagai berikut

- Produk Istimewa = $(4.500:3.075)^{0,2}$
= $(1.463)^{0,2}$
= 1,709
- Produk Super = $(4.000:2.625)^{0,2}$
= $(1.524)^{0,2}$
= 1,088
- Produk Gangsar = $(3.550:2.300)^{0,2}$
= $(1.543)^{0,2}$
= 1,091

Lampiran 14

Perhitungan Tingkat Efektifitas Biaya Pemasaran Tahun 2004 (dalam %)

Daerah Pemasaran	Jenis Produk	Xn (1)	Xo(2)	Gm(3)	Efektifitas (1)x(3)x100%
DKI dan Jawa Barat	Istimewa	2.991,414	1.938,338	1,068	3.194,830
	Super	2.447,864	1.709,088	1,074	2.629,006
	Gangsar	2.219,161	1.534,163	1,077	2.390,036
DIY dan Jawa Tengah	Istimewa	2.691,942	1.938,451	1,068	2.874,994
	Super	2.247,915	1.709,309	1,074	2.414,261
	Gangsar	2.218,965	1.534,124	1,077	2.389,825
Jawa Timur	Istimewa	2.691,579	1.938,578	1,068	2.874,606
	Super	2.448,085	1.709,183	1,075	2.631,691
	Gangsar	2.219,095	1.534,017	1,077	2.389,965

Sumber data: Tabel 4.22

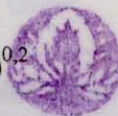
- Untuk mencari tingkat efektifitas biaya pemasaran tahun 2004 adalah dengan mencari tingkat pertumbuhan efektifitas biaya pemasaran adalah dengan menggunakan Geometric Mean, dengan formulasi sebagai berikut:

$$GM = \sqrt[n]{\frac{X_n}{X_0}}$$

Adapun hasil perhitungan tingkat pertumbuhan efektifitas biaya pemasaran masing-masing daerah pemasaran adalah sebagai berikut

*** Daerah Jakarta dan Jawa Barat**

- Produk Istimewa = $(2691,414:1938,338)^{0,2}$
= $(1,389)^{0,2}$
= 1,068
- Produk Super = $(2447,864:1709,088)^{0,2}$
= $(1,432)^{0,2}$
= 1,074
- Produk Gangsar = $(2219,161:1534,163)^{0,2}$
= $(1,446)^{0,2}$
= 1,077



REKAM UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

*Lanjutan Lampiran 14 :*** Daerah DIY dan Jawa Tengah*

- Produk Istimewa = $(2691,942:1938,451)^{0,2}$
= $(1,389)^{0,2}$
= 1,068
- Produk Super = $(2447,915:1709,309)^{0,2}$
= $(1,432)^{0,2}$
= 1,074
- Produk Gangsar = $(2219,965:1534,124)^{0,2}$
= $(1,446)^{0,2}$
= 1,077

** Daerah Jawa Timur*

- Produk Istimewa = $(2691,579:1938,578)^{0,2}$
= $(1,388)^{0,2}$
= 1,068
- Produk Super = $(2448,085:1709,183)^{0,2}$
= $(1,432)^{0,2}$
= 1,075
- Produk Gangsar = $(2219,161:1534,163)^{0,2}$
= $(1,447)^{0,2}$
= 1,077