

**ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK
DALAM KAITANNYA DENGAN TINGKAT EFISIENSI
BIAYA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROKOK
RETJO PENTUNG DI TULUNGAGUNG**

TIDAK DIPINJAMKAN KELUAR

SKRIPSI



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

Oleh :

Ichwan Bashori Alwi

NIM. 9208102293

Asal	: Hadiah	Klas 658.8 ALW a
Terima Tgl:	03 AUG 2000	
No. Induk :	10.2.445	

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK
DALAM KAITANNYA DENGAN TINGKAT EFISIENSI
BIAYA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROKOK
RETJO PENTUNG DI TULUNGAGUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ICHWAN BASHORI ALWI

N. I. M. : 9208102293

Jurusan : MANAJEMEN

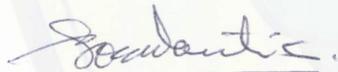
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

6 Mei 2000

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

Susunan Panitia Penguji

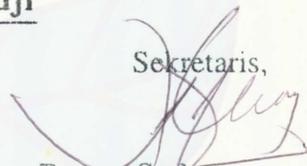
Ketua,



Dra. Soewanti S.

NIP. 130 359 304

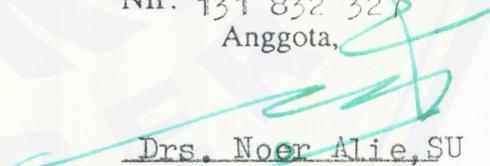
Sekretaris,



Drs. Sudarno, Ak.

NIP. 131 832 327

Anggota,


Drs. Noer Alie, SU

NIP. 130 345 928



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan


Drs. H. Sukusni, MSc

NIP. 130 350 764

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

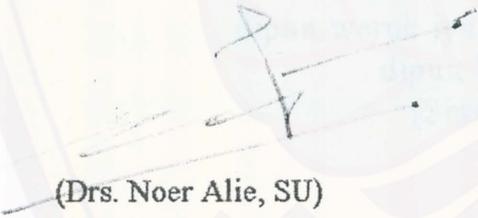
Nama : Ichwan Bashori Alwi
Nomor Induk Mahasiswa : 9208102293
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi Yang Menjadi
Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing; : 1. Drs. Noer Alie, SU
2. Drs. Sudaryanto, MBA

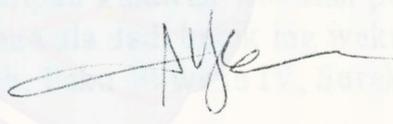
Disahkan Di Jember
Pada Tanggal : Pebruari 2000

Disetujui dan diterima baik oleh
Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


(Drs. Noer Alie, SU)


(Drs. Sudaryanto, MBA)

NIP. 130345928

NIP. 131960495

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kami sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Noer Alie, SU selaku Dosen Pembimbing I dengan budi baik dan ketulusan beliau yang telah membantu penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik ;
2. Bapak Drs. Sudaryanto, MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing dengan penuh kesabaran, ketelitian, kritis, jelas dan tegas telah banyak membantu hingga terselesainya skripsi ini;
3. Bapak Drs. H. Sukusni, MSc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing dan memberi bekal ilmu selama ini;
5. Bapak Ismanoe selaku Direktur dan beserta staf karyawan Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung yang telah memberikan ijin dan membantu penulis memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu yang tiada rapi dari doa hingga terselesainya penyusunan skripsi ini.
7. Teman teman seperjuangan baik di HMI, BASTILING, IMAKA, MAGASEA dan semua rekan-rekan yang ada di Jl. Sumatera IV/57 budi baik, kerjasama dan dukungannya selama ini semoga bermanfaat dan tidak akan pernah aku lupakan.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu terselesainya penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Metodologi Penelitian.....	3
1.4.1 Metode Pengumpulan Data.....	3
1.4.2 Metode Analisis Data.....	4
1.5 Asumsi.....	8
1.6 Batasan Masalah.....	8
1.7 Terminologi.....	9
1.8 Kerangka Pemecahan Masalah.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Pengertian Biaya Pemasaran.....	13
2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran.....	13
2.3 Analisis Biaya Pemasaran.....	14
2.3.1 Arti Piutang Analisis Biaya Pemasaran.....	14
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran.....	15

2.3.3	Macam-Macam Analisis Biaya Pemasaran	15
2.3.4	Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk	16
2.3.5	Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk .	17
2.3.6	Langkah-langkah Yang Harus Ditempuh dan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk.....	18
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....		28
3.1	Sejarah Singkat Perusahaan	28
3.1.1	Badan Hukum Perusahaan	28
3.1.2	Lokasi Perusahaan	29
3.2	Struktur Organisasi.....	31
3.3	Personalia.....	35
3.3.1	Jumlah Karyawan Berdasarkan Pendidikan	35
3.3.2	Alokasi Karyawan.....	36
3.3.3	Jam Kerja Karyawan.....	37
3.3.4	Jaminan Sosial	37
3.3.5	Upah dan Sistem Upah	38
3.4	Sistem Produksi.....	40
3.4.1	Bahan Baku dan Bahan Pembantu.....	40
3.4.2	Peralatan Produksi	41
3.4.3	Proses Produksi.....	42
3.4.4	Hasil Produksi dan Volume Produksi.....	44
3.5	Kegiatan Pemasaran	44
3.5.1	Daerah Pemasaran.....	44
3.5.2	Saluran Distribusi	45
3.5.3	Promosi Penjualan	45
3.5.4	Persaingan Perusahaan.....	46
3.5.5	Hasil Penjualan	46
3.6	Biaya Pemasaran.....	46

BAB IV ANALISIS DATA.....	48
4.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk.....	48
4.1.1 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya.....	48
4.1.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk.....	49
4.1.3 Mencari Hubungan Antara Pengeluaran Biaya Pemasaran Dengan Penghasilan Yang Diperoleh Untuk Setiap Jenis Produk.....	54
4.2 Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Pada Tahun 1995-1999.....	59
4.3 Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Pada Tahun 2000.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	10
2. Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung.....	32
3. Skema Proses Produksi Produk Filter.....	43



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Pedoman Umum Dasar Distribusi Biaya Tak Langsung Fungsi.....	19
2. Pedoman Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Dari Setiap Fungsi Ke Dalam Setiap Jenis Produk	19
3. Jumlah Karyawan Berdasarkan Pendidikan.....	35
4. Alokasi Karyawan Tahun 1999.....	36
5. Volume Produksi Tahun 1995-1999	44
6. Volume Penjualan Selama Tahun 1995-1999	47
7. Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999.....	47
8. Jumlah Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Tahun1995-1999.....	49
9. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1995	50
10. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1996	51
11. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1997	52
12. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1998	53
13. Alokasi Biaya Pemasaran Ke Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1999	54
14. Biaya Produksi Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1995-1999.....	56
15. HPP Masing-masing Jenis Produk Tahun 1995-1999.....	57
16. Perhitungan Rugi Laba Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 1995-1999.....	58
17. Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Jenis Produk Tahun 1995-1999	59
18. Ramalan Harga Jual dan Perkiraan Hasil Penjualan Tiap Jenis Produk Tahun 2000.....	60
19. Rata-rata ITO Setiap Jenis Produk Tahun 2000	61

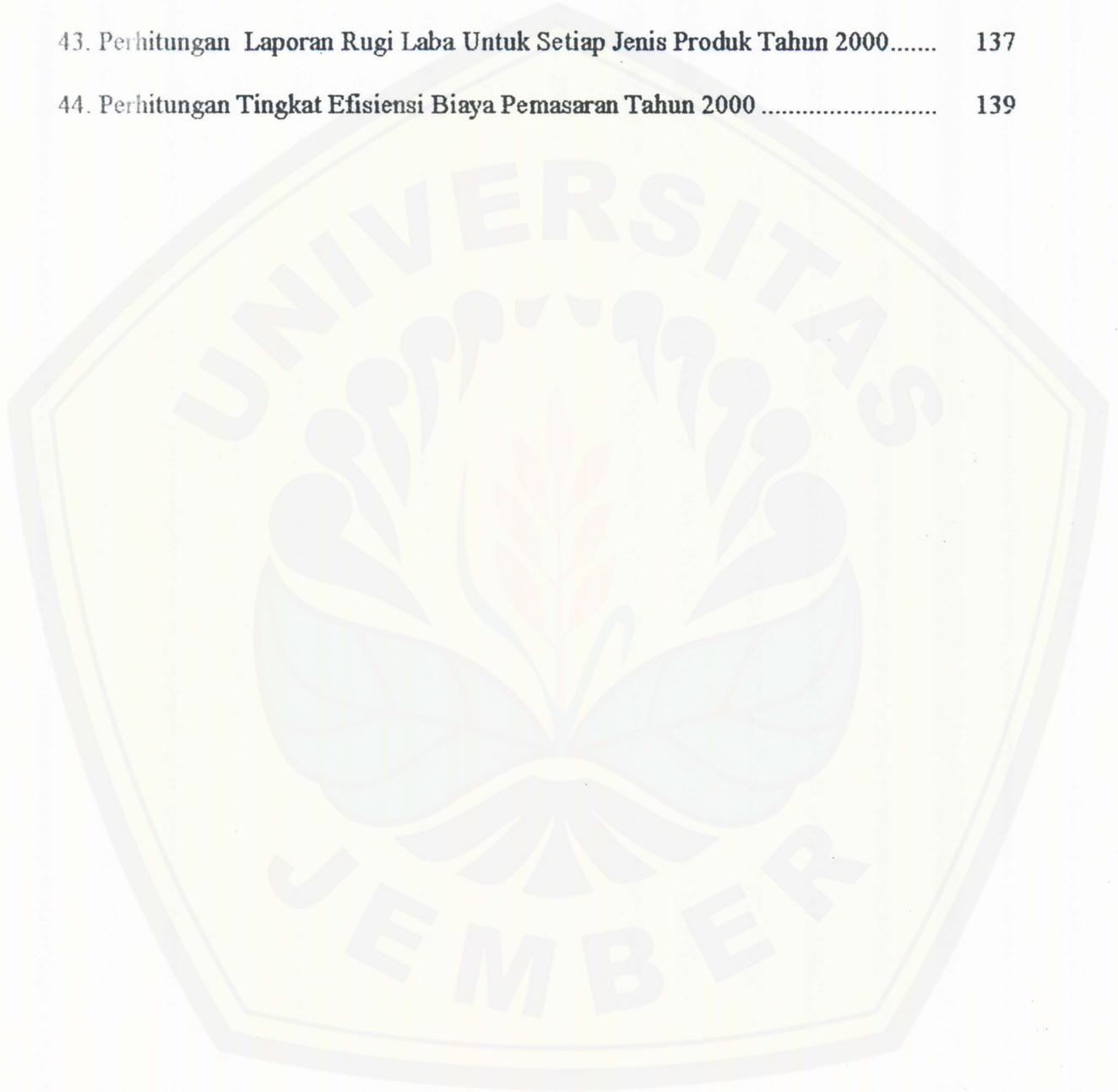
20. Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi Tahun 2000.....	61
21. Anggaran Produksi Masing-masing Jenis Produk Tahun 2000	62
22. Estimasi Biaya Kebutuhan Bahan Baku Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 2000.....	63
23. Upah TKL Tiap Bagian Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 2000	64
24. Alokasi Biaya TKL Ke Masing Masing Jenis Produk Tahun 2000.....	64
25. Estimasi Biaya Operasi Pabrik Tahun 2000.....	66
26. Alokasi Biaya Operasi Pabrik Tetap Ke Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000.....	66
27. Alokasi Biaya Operasi Pabrik Variabel Ke Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000.....	67
28. Biaya Produksi Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000	68
29. HPP Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000.....	69
30. Anggaran Biaya Pemasaran Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 2000.....	70
31. Perkembangan Laba Kotor Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 2000	71
32. Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biaya Pemasaran Produk Filter Tahun 1995-1999.....	76
2. Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya Tahun 1995-1999	77
3. Distribusi Biaya Tak Langsung Pada Masing-Masing Fungsi Pemasaran Tahun 1995-1999	78
4. Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999.....	79
5. Penggunaan Bahan Baku Tahun 1995-1999	80
6. Harga Bahan Baku Tahun 1995-1999	80
7. Upah TKL Bagian Linting Tahun 1995-1999.....	80
8. Upah TKL Bagian Gunting Tahun 1995-1999.....	81
9. Upah TKL Bagian Verpak Tahun 1995-1999.....	82
10. Upah TKL Bagian Sortir Tahun 1995-1999.....	82
11. Biaya TKL Pada Tahun 1995-1999.....	82
12. Biaya Overhead Pabrik Tetap Tahun 1995-1999.....	83
13. Biaya Overhead Pabrik Variabel Tahun 1995-1999	83
14. Alokasi Biaya BB Untuk Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1995-1999	84
15. Alokasi Biaya TKL Tahun 1995-1999.....	85
16. Alokasi Biaya Overhead Pabrik Tetap Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 1995-1999	86
17. Alokasi Biaya Overhead Pabrik Variabel Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 1995-1999	86
18. Persediaan Awal dan Akhir Produk Jadi Setiap Jenis Produk Tahun 1995-1999	87
19. Perhitungan HPP Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1995	88

20. Perhitungan HPP Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1996	90
21. Perhitungan HPP Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1997	92
22. Perhitungan HPP Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1998	94
23. Perhitungan HPP Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1999	96
24. Perhitungan Rata-Rata Tingkat Perkembangan Efisiensi Biaya Pemasaran Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 1995-1999.....	98
25. Ramalan Penjualan Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000.....	100
26. Ramalan Harga Jual Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000	103
27. Perhitungan Rata-Rata Inventory Turn Over Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000.....	105
28. Perhitungan Tingkat Persediaan Akhir Barang Jadi Tiap Jenis Produk Tahun 1995-1999	107
29. Perhitungan Anggaran Produksi Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000....	108
30. Perhitungan Ramalan Harga Bahan Baku Tahun 2000.....	109
31. Perhitungan BB Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 2000.....	111
32. Ramalan Upah Untuk Setiap Bagian Tahun 2000.....	112
33. Perhitungan Upah TKL Setiap Bagian Tahun 2000.....	115
34. Alokasi Upah TKL Masing-Masing Bagian Setiap Jenis Produk Tahun 2000	118
35. Ramalan Biaya Operasi Pabrik Tetap Tahun 2000	120
36. Ramalan Biaya Operasi Pabrik Variabel Tahun 2000.....	122
37. Perhitungan Alokasi Biaya Operasi Pabrik Tetap ke Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000	125
38. Perhitungan Alokasi Biaya Operasi Pabrik Variabel ke Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000	127
39. Perhitungan HPP Setiap Jenis Produk Tahun 2000.....	129

40. Perhitungan Anggaran Biaya Pemasaran Tiap Fungsi Pemasaran Tahun 2000	131
41. Perhitungan Tarif Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 2000.....	134
42. Perhitungan Alokasi Biaya Pemasaran ke Masing-Masing Jenis Produk Tahun 2000.....	135
43. Perhitungan Laporan Rugi Laba Untuk Setiap Jenis Produk Tahun 2000.....	137
44. Perhitungan Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Tahun 2000	139



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba. Karena keuntungan ini diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta dipakai untuk sarana pengembangan usahanya.

Untuk merealisasikan tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan. Hal ini disebabkan adanya pengaruh situasi perekonomian yang diwarnai oleh semakin ketatnya persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Oleh sebab itu diperlukan adanya suatu koordinasi dari fungsi-fungsi operasional perusahaan antara lain fungsi personalia, keuangan, produksi, pemasaran, administrasi dan umum. Dengan demikian pimpinan perusahaan dituntut harus mempunyai kemampuan untuk mengkoordinasikannya agar fungsi tersebut dapat berjalan dengan baik, karena faktor ini merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

Pada umumnya perkembangan suatu perusahaan bertahap dari tahun ketahun, apabila permintaan konsumen terhadap produk itu tinggi akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil produksi. Kondisi seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan, karena perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya. Sesuai dengan tingkat perkembangan perusahaan dan semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar maka perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada bidang produksi, sekarang ini memperluas orientasinya pada bidang pemasaran produk. Sejalan dengan usaha pemasaran tersebut, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk melakukannya. Dan kita ketahui bersama bahwa biaya merupakan komponen yang sangat dominan dalam menentukan laba perusahaan. Oleh sebab itu masalah biaya harus dikendalikan dan diawasi secara seksama dan serius agar perusahaan dapat mencapai efisiensi yang tinggi. Selain biaya, hasil penjualan merupakan komponen yang dominan dalam rangka pembentukan laba perusahaan.

Bidang pemasaran merupakan salah satu bidang yang sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan, dimana bidang pemasaran ini disebut juga

sebagai ujung tombak perusahaan karena kegiatannya yang langsung berhadapan dengan konsumen. Variabel-variabel keputusannya memegang peranan utama dalam kegiatan operasi perusahaan. Perencanaan dan pertimbangan variabel keputusan pemasaran dilakukan guna memperoleh kombinasi terbaik dalam mencapai pasar. Adapun faktor-faktor dari variabel keputusan pemasaran ini diantaranya adalah : barang, harga, promosi serta pendistribusian. Dari faktor-faktor tersebut nantinya diharapkan tercipta kombinasi produk (product mix) yang optimal sehingga dapat memberikan laba yang maksimal bagi perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan rokok yang satu dengan perusahaan rokok yang lain dalam hal memasarkan produknya mengakibatkan perusahaan-perusahaan tersebut berupaya keras agar volume penjualannya tidak mengalami penurunan sehingga akan mempengaruhi tingkat efisiensi perusahaan.

Demikian juga yang dialami Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung ini. Dalam usaha meningkatkan efisiensi, perusahaan ini lebih memprioritaskan usahanya pada bidang pemasaran. Dan kemudian yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

1. Berapa tingkat efisiensi masing-masing jenis produk pada masa lalu maupun pada masa yang akan datang ?
2. Berapa kira-kira perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran agar target penjualan tercapai dan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien ?

Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan perlu mengadakan pengawasan dan analisis biaya pemasaran agar diketahui tingkat efisiensi masing-masing jenis produk pada masa lalu maupun pada masa yang akan datang dan berapa kira-kira biaya pemasaran yang diperlukan agar tercapai target penjualan yang telah direncanakan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka skripsi ini diberi judul : "ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK DALAM KAITANNYA DENGAN TINGKAT EFISIENSI BIAYA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG DI TULUNGAGUNG"

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

3.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui rata-rata perkembangan efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk pada tahun 1995-1999;
2. Untuk menentukan estimasi biaya pemasaran;
3. Untuk menentukan tingkat efisiensi biaya pemasaran tiap-tiap jenis produk pada tahun 2000.

3.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pada masa yang akan datang terutama dalam mengarahkan kegiatan pemasaran guna meningkatkan tingkat efisiensi perusahaan.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan analisis dengan menggunakan metode field research, yaitu metode pengumpulan data langsung ke perusahaan. Sedangkan tehnik dan cara yang digunakan dalam metode ini :

1. Wawancara (Interview)
Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan komunikasi wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan serta bagian-bagian lain yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
2. Pengamatan (Observasi) dan Pencatatan.
Adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan atau melihat secara langsung terhadap objek yang diteliti dan pengambilan data untuk analisis;
3. Studi Literatur
Adalah suatu cara pengumpulan data dengan jalan membaca atau mencari buku-buku literatur yang mendukung dalam pelaksanaan penelitian, untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

1.4.2 Metode Analisis Data

Untuk membahas masalah ini digunakan beberapa analisis data, yaitu :

- a. Untuk menentukan besarnya biaya pemasaran masing-masing jenis produk digunakan langkah-langkah analisis biaya pemasaran (Basu Swastha ; 1990 : 145) sebagai berikut :

- 1). Menggolongkan jenis biaya pemasaran menurut fungsinya, yaitu :
 - a). Fungsi promosi dan advertensi;
 - b). Fungsi penjualan;
 - c). Fungsi pengepakan dan pengiriman;
 - d). Fungsi penggudangan dan penyimpanan;
 - e). Fungsi penagihan dan piutang;
 - f). Fungsi administrasi pemasaran.
- 2). Mengalokasikan biaya tiap-tiap golongan, menurut fungsi pemasaran kepada masing-masing jenis produk, dasar alokasi adalah seperti tersebut dibawah ini:

No	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi
1	Promosi dan advertensi	Rata-rata promosi utk semua produk
2	Penjualan	Penjualan masing-masing produk
3	Pengepakan dan pengiriman	Unit produk terjual
4	Penggudangan dan penyimpanan	Unit produk terjual
5	Penagihan dan piutang	Frekuensi Penagihan
6	Administrasi pemasaran	Faktur Penjualan

Untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran masing-masing jenis produk pada tahun 2000 digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- b. Untuk menghitung tingkat efisiensi tiap jenis produk pada tahun 2000 digunakan langkah-langkah sebagai berikut :
- 1). Menentukan alokasi biaya produksi pada masing-masing jenis produk pada saat ini diketahui biaya produksi bersama dari seluruh produk yang ada. Untuk memisahkan biaya produksi ini kepada masing-masing produk digunakan metode alokasi *joint cost product* dengan perbandingan nilai penjualan relatif (Charles T. Horngren ; 1986 : 155) dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Alokasi Biaya} = \frac{\text{Nilai penjualan relatif setiap jenis produk}}{\text{Total penjualan}} \times \text{Biaya bersama}$$

Keterangan :

Biaya produksi bersama tersebut terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Jadi perhitungan alokasi biaya produksi nantinya juga terdiri dari, alokasi biaya bahan baku, alokasi biaya tenaga kerja langsung dan alokasi biaya overhead pabrik.

- 2). Mencari Biaya Produksi untuk masing-masing jenis produk, sebagai berikut :

Biaya penggunaan bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya operasi pabrik	<u>xxx</u> +
Biaya produksi	xxx

- 3). Mencari harga pokok penjualan untuk masing-masing jenis produk, sebagai berikut :

Persediaan awal barang jadi	xxx
Biaya Produksi	<u>xxx</u> +
	xxx
Persediaan akhir barang jadi	<u>xxx</u> -
Harga pokok penjualan	xxx

- 4). Menyusun laporan rugi laba

Laporan rugi/laba ini disusun untuk mengetahui berapa besarnya laba kotor yang diperoleh perusahaan dan berapa besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan untuk setiap jenis produk (Basu Swastha ; 1990 :146)

Penjualan	xxx
Harga pokok penjualan	<u>xxx</u> -
Laba kotor	xxx

- 5). Selanjutnya menghitung tingkat efisiensi tiap jenis produk dengan formulasi sebagai berikut :

$$\frac{\text{Tingkat Efisiensi}}{\text{Biaya Pemasaran}} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya pemasaran}} \times 100\%$$

2. Untuk menentukan estimasi biaya pemasaran dalam tingkat efisiensi tiap-tiap jenis produk pada tahun 2000 digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menghitung tingkat perubahan biaya pemasaran yang mungkin terjadi pada tahun 2000 dengan menggunakan rumus rata-rata ukur (Anto Dajan ; 1988 : 152), yaitu :

$$Gm = \left[\frac{x_n}{x_o} \right]^{1/n}$$

dimana :

Gm = rata-rata tingkat pertambahan

Xn = Nilai pada periode ke-n

Xo = Nilai pada periode dasar

n = Banyaknya data atau periode waktu

Aplikasi dan hasil perhitungan rumus diatas digunakan untuk menentukan besarnya perkiraan biaya pemasaran pada periode yang akan datang, yaitu :

$$\text{Estimasi biaya pemasaran} = \text{Biaya pemasaran periode sebelumnya} \times \text{Rata-rata tingkat pertambahan biaya pemasaran}$$

- b. Untuk mengetahui besarnya laba kotor pada tahun 2000 digunakan tahap-tahap perhitungan sebagai berikut :

- 1). Menghitung rencana penjualan periode yang akan datang.

Untuk mengetahui volume penjualan yang direncanakan perlu diadakan ramalan penjualan dengan menggunakan analisa tren (Anto Dajan ; 1991 : 299) sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

Untuk memproyeksikan garis tren ini digunakan metode moment (Anto Dajan ; 1991 : 300) dengan rumus sebagai berikut :

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

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

dimana :

x = Nilai pada setiap periode waktu

y = Ramalan penjualan

a = Nilai y pada titik nol

b = Lereng garis lurus

n = Banyaknya waktu atau data

2). Menyusun **Anggaran Produksi**

Anggaran produksi ini terdiri dari beberapa sub anggaran (Gunawan Adisaputro ; 1986 : 68) yaitu : menghitung anggaran jumlah yang akan diproduksi. Mula-mula perlu diketahui lebih dahulu tingkat persediaan akhir barang jadi, untuk itu dimulai dari menghitung tingkat perputaran barang jadi (ITO) dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{ITO} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata-rata persediaan barang jadi}}$$

dimana :

$$\text{Rata-rata persediaan barang jadi} = \frac{\text{Persediaan awal} + \text{Persediaan akhir}}{2}$$

Dengan perhitungan diatas dapat diketahui tingkat persediaan akhir yang dibutuhkan untuk menyusun anggaran jumlah yang akan datang diproduksi sebagai berikut :

Penjualan	xxx
Persediaan akhir	<u>xxx</u> +
Jumlah yang dibutuhkan	xxx
Persediaan awal	<u>xxx</u> -
Anggaran produksi	xxx

3). Menghitung **Anggaran Bahan Mentah**

Anggaran bahan mentah terdiri dari : anggaran kebutuhan bahan mentah (dalam unit), anggaran pembelian bahan mentah (dalam unit dan Rupiah), anggaran biaya bahan mentah yang habis digunakan dalam produksi (dalam Rupiah).

4). Menghitung **Anggaran Tenaga Kerja Langsung**

5). Menghitung Anggaran Overhead Pabrik

Anggaran biaya overhead pabrik adalah anggaran semua jenis biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk, selain biaya material dan biaya tenaga kerja langsung.

6). Setelah diketahui anggaran produksinya, dicari harga pokok penjualan yang direncanakan dengan formulasi sama dengan langkah pertama diatas. Kemudian dapat dicari pula laba kotornya yaitu dengan mengurangi penjualan yang direncanakan dengan harga pokok penjualan yang direncanakan.

c. Langkah terakhir adalah menentukan perkiraan tingkat efisiensi dari masing-masing jenis produk pada tahun 2000 dengan formulasi sebagai berikut (Bambang Riyanto ; 1989 : 29):

$$\text{Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Biaya pemasaran}} \times 100 \%$$

1.5 Asumsi

Untuk mempermudah perhitungan asumsi yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut :

1. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada suatu periode tertentu akan berpengaruh langsung terhadap volume penjualan yang dihasilkan pada periode yang bersangkutan.
2. Tingkat perputaran (ITO) periode sekarang sama dengan tingkat perputaran barang jadi periode yang akan datang.

1.6 Batasan Masalah

1. Data yang dianalisis adalah tahun 1995-1999 untuk memperkirakan efisiensi biaya pemasaran tahun 2000
2. Produk yang dianalisis hanya produk filter yaitu Sutra Filter 12, Retjo Pentung Filter 12 dan Minna International Filter 12

1.7 Terminologi

Dengan judul : “ANALISIS BIAYA PEMASARAN BERDASARKAN JENIS PRODUK DALAM KAITANNYA DENGAN TINGKAT EFISIENSI BIAYA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG DI TULUNGAGUNG” maka terminologi yang dipakai untuk menghindari adanya perbedaan persepsi adalah sebagai berikut :

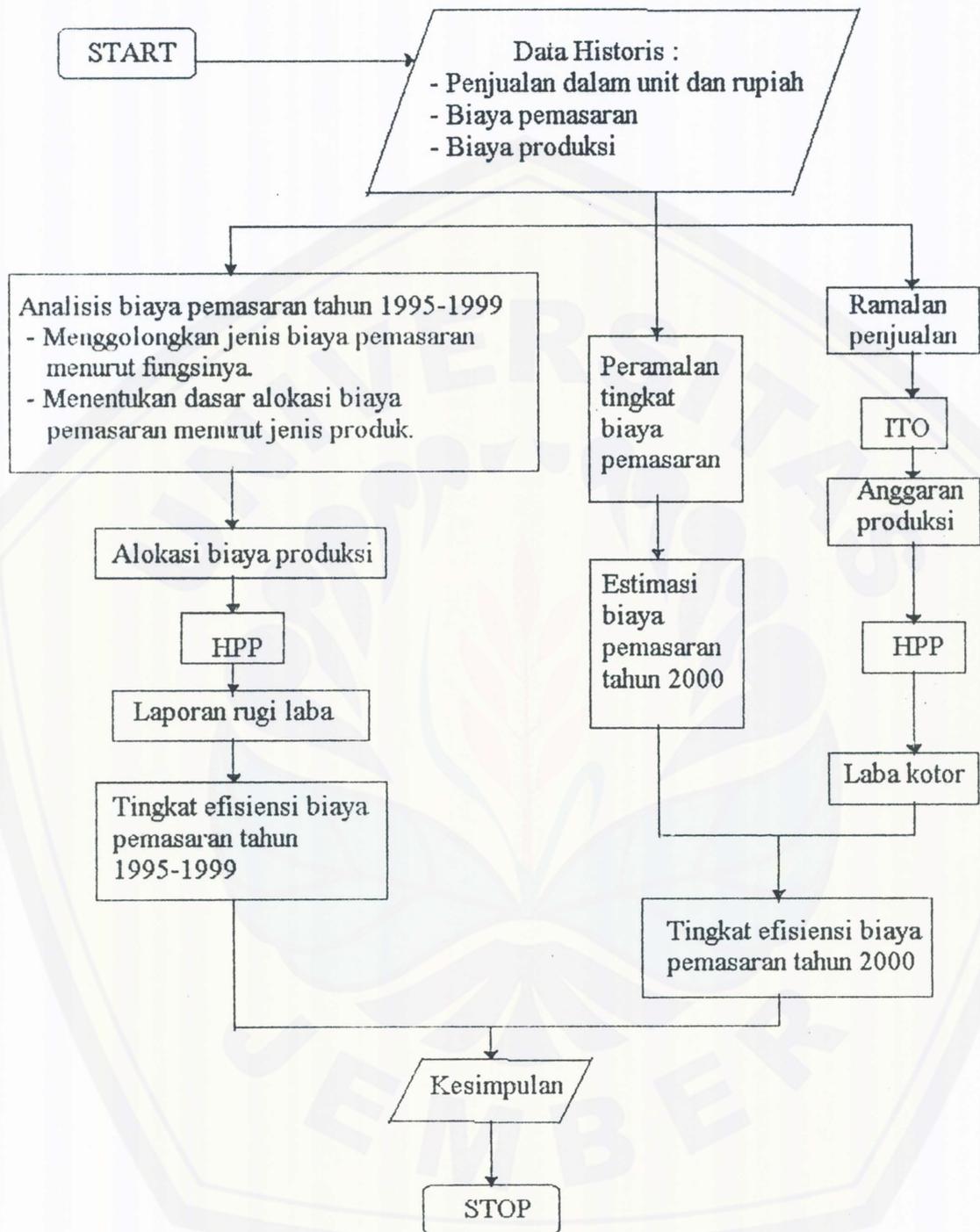
Analisis adalah penyelidikan/penelitian terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (Siagian ; 1987 : 446)

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan usaha untuk memperoleh pesanan dan memenuhi pesanan (Mulyadi ; 1986 : 10)

Efisiensi adalah ketepatan cara (usaha, kerja) dalam menjalankan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya (Darwis Nawawi ; 1994 : 21)

Dengan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan maksud dari judul tersebut yakni : penelitian mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan usaha untuk memperoleh pesanan dan memenuhi pesanan tiap jenis produk dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan untuk mengetahui jenis produk yang paling efisien dari segi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung.

Kerangka Pemecahan Masalah



Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

1. Dengan berdasarkan data penjelasan data historis yang ada ditentukan tingkat efisiensi pada tahun 1995-1999 dengan tahap-tahap perhitungan sebagai berikut :
2. Analisis Biaya Pemasaran tahun 1995-1999
 - a. Dengan langkah-langkah analisis biaya pemasaran tersebut dapat diketahui besarnya biaya pemasaran tiap jenis produk yang akan digunakan dalam menyusun laporan rugi laba.
 - b. Analisis Biaya Produksi
Data dari perusahaan menunjukkan bahwa produksi dilakukan secara bersama-sama (tidak dipisah-pisahkan) antara produk yang satu dengan produk yang lain, sehingga biaya produksi juga dibebankan kepada semua jenis produk secara bersama-sama untuk itu perlu diadakan alokasi biaya produksi kepada masing-masing jenis produksi.
 - c. Laporan Rugi Laba
Setelah diketahui biaya pemasaran dan biaya produksi tiap-tiap jenis produk kemudian disusun laporan rugi laba untuk mengetahui besarnya laba kotor pada tahun 1995-1999.
 - d. Tingkat efisiensi dihitung dengan cara membagi laba kotor dengan biaya pemasaran masing-masing jenis produk.
3. Juga dengan berdasarkan data historis yang ada ditentukan estimasi biaya pemasaran dan perkiraan tingkat efisiensi masing-masing jenis produk pada tahun 2000 dengan tahap-tahap perhitungan sebagai berikut :
 - a. Untuk mengetahui estimasi biaya pemasaran pada tahun 2000 terlebih dahulu ditentukan tingkat perubahan biaya pemasaran (dengan menggunakan rumus rata-rata / geometrik mean) baru kemudian dapat ditentukan biaya pemasaran yang diperkirakan yaitu dengan mengalikan biaya pemasaran pada periode sebelumnya dengan tingkat perubahan biaya pemasaran.

b. Selanjutnya ditentukan laba kotor untuk tahun 2000 untuk mencari laba kotor ini diperlukan langkah-langkah sebagai berikut :

1). Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan dilakukan untuk mengetahui rencana penjualan periode yang akan datang, rencana penjualan ini nantinya sebagai dasar dalam menentukan anggaran produksi, harga pokok penjualan dan laba kotor.

2).Tingkat Perputaran Barang Jadi (ITO)

ITO dihitung untuk menentukan tingkat persediaan barang jadi pada tahun 2000 yang merupakan salah satu elemen untuk menyusun anggaran produksi.

3).Anggaran Produksi

Selanjutnya disusun anggaran produksi yang terdiri dari anggaran jumlah yang akan diproduksi, anggaran biaya bahan mentah, anggaran biaya tenaga kerja langsung dan anggaran overhead pabrik. Kesemuanya merupakan elemen pendukung dalam menentukan harga pokok penjualan.

4).Harga Pokok Penjualan (HPP)

Harga pokok penjualan dapat diketahui berdasarkan ramalan penjualan dan anggaran produksi yang telah diketahui lebih dahulu melalui langkah-langkah perhitungan diatas.

5).Laba Kotor

Selanjutnya menghitung laba kotor dengan jalan mengurangkan penjualan yang direncanakan dengan harga pokok penjualan yang telah ditentukan.

6). Tingkat Efisiensi pada tahun 2000

Setelah diketahui estimasi biaya pemasaran dan perkiraan laba kotor selanjutnya menghitung perkiraan tingkat efisiensi pada tahun 2000 dengan cara membagi laba kotor dengan biaya pemasaran.

4. Kesimpulan

Kesimpulan diambil dengan jalan membandingkan tingkat efisiensi masing masing jenis produk pada tahun 1995-1999 dengan perkiraan tingkat efisiensi masing-masing jenis produk pada tahun 2000.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti sempit biaya pemasaran sering dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produksi selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut dirubah kembali dalam bentuk uang tunai. Pengertian biaya pemasaran dalam arti luas ini ditinjau dari dua segi (RA. Supriyono, 1989 : 201), yaitu :

1. Ditinjau dari segi kegiatan pemasaran, pengertian biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran.
2. Ditinjau dari segi mulai terjadinya biaya 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.

2.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan (Mulyadi, 1991 : 10), yaitu :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Dari segi fungsional biaya ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu :
 - a. Biaya promosi dan advertensi, meliputi : gaji karyawan bagian promosi, biaya pameran, biaya contoh (*sample cost*);
 - b. Biaya penjualan, meliputi : gaji salesman dan komisi serta biaya perjalanan salesman, biaya telepon.
2. Biaya memenuhi pesanan (*order filling cost*), semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan supaya produk sampai ke tangan pembeli atau biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Dari segi fungsinya biaya ini dapat

digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu :

- a. Biaya penggudangan, meliputi : gaji karyawan gudang, penyusutan gudang dan perawatan ;
- b. Biaya pembungkusan dan pengiriman, meliputi : gaji karyawan bagian pengepakan, biaya angkut barang yang dijual, supplies untuk pengepakan, biaya penyusutan kendaraan dan peralatan ;
- c. Biaya penagihan dan piutang, meliputi : gaji karyawan bagian penagihan, kerugian piutang tak tertagih ;
- d. Biaya administrasi pemasaran, meliputi : gaji karyawan administrasi pemasaran.

2.3 Analisis Biaya Pemasaran

2.3.1 Arti Piutang Analisis Biaya Pemasaran

Pada umumnya pembahasan akuntansi biaya dititikberatkan pada biaya produksi. Hal ini sesuai dengan tingkat perkembangan manufaktur yang semula berorientasi pada bidang produksi. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar maka perusahaan manufaktur yang semula berorientasi pada bidang 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 pula memperoleh laba yang diharapkan. Oleh karena itu yang menjadi masalah bagi perusahaan adalah :

1. Bagaimana kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan efisien ;
2. Bagaimana menghubungkan biaya pemasaran dengan keberhasilan kegiatan pemasaran di dalam menghasilkan laba.

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

2.3.2 Tujuan Dan Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Tujuan dilaksanakannya analisis biaya pemasaran pada suatu perusahaan antara lain adalah untuk penentuan harga pokok produksi, pengendalian biaya dan pengarahannya kegiatan pemasaran perusahaan.

Manfaat diadakannya analisis biaya pemasaran bagi suatu perusahaan adalah dapat membantu kepentingan-kepentingan perusahaan dalam hal-hal sebagai berikut (RA Supriyono, 1989 : 202) :

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, atau pusat laba.

2. Pengawasan dan analisis biaya pemasaran

Dengan analisis dapat diterapkan pertanggungjawaban terjadinya biaya pemasaran. Data biaya akan dikumpulkan dan dikelompokkan kedalam setiap fungsi di dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditetapkan siapa yang bertanggung jawab atas biaya yang dapat dikendalikan oleh fungsi yang di dalam menghasilkan laba, sehingga dapat diketahui pusat laba yang mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi dan rendah.

3. Perencanaan dan pengawasan usaha pemasaran

Analisis biaya pemasaran bermanfaat didalam menyediakan data kepada eksekutif pemasaran yang memerlukan informasi untuk perencanaan dan pengarahannya usaha pemasaran. Dalam hal ini usaha pemasaran akan diarahkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang optimal dan mengeliminasi adanya ketidakefisienan.

2.3.3 Macam-Macam Analisis Biaya Pemasaran

Berdasarkan cara-caranya, analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga (Mulyadi, 1991 : 130), yaitu :

1. Analisis biaya Pemasaran menurut jenis biaya atau objek pengeluarannya.

Didalam analisis ini, biaya pemasaran dipecah-pecah sesuai dengan jenis-jenis

biaya pemasaran seperti : gaji, biaya iklan, biaya perjalanan, biaya penyusutan, biaya pemeliharaan kendaraan dan sebagainya. dengan analisis ini manajemen dapat mengetahui perincian jenis biaya pemasaran tetapi tidak dapat memperoleh informasi mengenai biaya yang telah dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan tertentu. Oleh karena itu, cara analisis ini hanya baik dilakukan jika manajemen tidak mengalami masalah pengukuran efisiensi kegiatan distribusi tertentu, profitabilitas tiap-tiap produk yang dijual, cara penjualan yang dijalankan dari tiap-tiap daerah pemasaran.

2. Analisis Biaya pemasaran Menurut Fungsi Distribusi

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

3. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Cara Pengetrapan Usaha Pemasaran

Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya dan fungsi hanya berguna untuk pengendalian biaya, tetapi membantu di dalam mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak efektif jika tidak ada pengarahan yang baik oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang profitabilitas usaha pemasaran tertentu.

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

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

2.3.4. Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Analisis biaya pemasaran menurut jenis produk bermanfaat untuk : (Mulyadi ; 1991 : 228)

1. Menentukan tingkat profitabilitas tiap-tiap jenis produk;

2. Membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba;
3. Memberikan informasi biaya untuk pengambilan keputusan penentuan harga jual produk.

Untuk kepentingan analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, perlu diadakan penggolongan jenis biaya dengan salah satu cara berikut ini (Mulyadi ; 1984 : 228) :

1. Penggolongan menurut sifat produk
Misalnya : didalam pabrik kertas produknya digolongkan menjadi kertas HVS, kertas sigaret dan kertas karton.
2. Penggolongan menurut cara pembungkusannya
Misalnya : perusahaan sabun deterjen yang menjual produk dalam berbagai macam pembungkusan dan dalam perusahaan shampoo yang menjual produknya dalam sachet dan botol;
3. Penggolongan menurut cap dagang
Produk yang mempunyai cap dagang yang sama dikelompokkan menjadi satu;
4. Penggolongan menurut cara penggunaan oleh pelanggan

2.3.5 Pendekatan Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk pendekatan yang digunakan dalam mengalokasikan biayanya dapat dilakukan dengan cara (Basu Swastha, Irawan ; 1990 : 148) :

1. Pendekatan Contribution Margin

Dalam pendekatan ini sebenarnya hanya biaya pemasaran langsung yang dapat dialokasikan ke masing-masing unit pemasaran yang sedang dianalisis kini merupakan biaya-biaya yang nampaknya akan diabaikan apabila tidak ditentukan unit pemasarannya. Sesudah dikurangi dengan biaya-biaya langsung tersebut sisanya merupakan biaya tidak langsung.

2. Pendekatan full cost

Dalam pendekatan ini, semua biaya baik biaya langsung maupun biaya tidak

Tabel 1 : PEDOMAN UMUM DASAR DISTRIBUSI BIAYA TIDAK LANGSUNG FUNGSI

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

3. Menentukan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Dari Setiap Fungsi Ke Dalam Setiap Jenis Produk.

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk adalah pembeban biaya-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 jenis produk adalah sebagai berikut (Basu Swastha, Irawan ; 1990 : 149) :

Tabel 2 : PEDOMAN DASAR ALOKASI BIAYA PEMASARAN SETIAP FUNGSI KE DALAM Masing-masing Jenis Produk

No	Fungsi Pemasaran	Dasar Alokasi Yang Dapat Digunakan
1	Promosi dan advertensi	Penjualan masing-masing produk
2	Penjualan	Penjualan masing-masing produk
3	Pengepakan dan pengiriman	Unit produk terjual
4	Penggudangan dan penyimpanan	Unit produk terjual
5	Penagihan dan piutang	Penjualan masing-masing produk
6	Administrasi pemasaran	Penjualan masing-masing produk

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

langsung fungsi dapat dialokasikan ke unit pemasaran dengan suatu studi. Adapun tujuan dari fungsi tersebut adalah untuk menentukan profitabilitas dari unit-unit yang sedang diteliti. Hal ini tidak dapat dilakukan dengan pendekatan kontribusi margin.

2.3.6 Langkah-Langkah Yang harus Ditempuh Dalam Analisis Biaya Pemasaran Menurut jenis Produk.

Langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk adalah sebagai berikut (Basu Swastha, Irawan ; 1990 : 149):

1. Menggolongkan Jenis Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya.

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

- a. Fungsi promosi dan advertensi;
- b. Fungsi penjualan;
- c. Fungsi pengepakan dan pengiriman;
- d. Fungsi penyimpanan dan penggudangan;
- e. Fungsi penagihan dan pihutang;
- f. Fungsi administrasi pemasaran.

2. Menggolongkan Jenis Biaya Distribusi Ke Dalam Biaya Langsung Dan Biaya Tidak Langsung.

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya berhubungan dengan bagian, tugas atau kegiatan tertentu. Dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk, biaya iklan untuk produk tertentu merupakan biaya langsung produk tersebut. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan. Contoh biaya tidak langsung adalah gaji kepala bagian pemasaran. Biaya langsung fungsi dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk harus didistribusikan kepada masing-masing fungsi secara adil. Berikut ini salah satu dasar pedoman distribusi biaya tidak langsung fungsi yang disajikan dalam tabel 2.1.

4. Mencari Hubungan Antara Biaya Dengan Penghasilan Yang Diperoleh Dari Pengeluaran Biaya.

Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh untuk setiap jenis produk dengan jalan menghitung laba kotor dan biaya pemasaran yang telah dikeluarkan.

5. Mengadakan Ramalan Penjualan

Tidak ada satu perusahaanpun yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai sukses dan berkembang suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi di masa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Ramalan penjualan merupakan proyeksi teknis keinginan pelanggan untuk suatu periode tertentu dengan asumsi tertentu.

Peramalan adalah suatu cara mengukur atau memakai kondisi bisnis di masa yang akan datang. Pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik maupun matematik. Sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan metode judgement (pendapat). Adapun macam-macam metode peramalan penjualan adalah sebagai berikut (Gunawan Adisaputro, Marwan asri ; 1986 : 16) :

a. Judgement Method

Biasanya digunakan untuk menyusun ramalan penjualan maupun ramalan kondisi bisnis pada umumnya. Sumber pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan ramalan adalah sebagai berikut :

1). Pendapat Salesman

Para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka diminta pula untuk mengestimasi tentang tingkat penjualan di daerah mereka masing-masing untuk waktu yang akan datang. Perkiraan para salesman itu perlu diawasi karena mungkin ada unsur kesengajaan

untuk membuat perkiraan yang lebih rendah (under estimate) dengan harapan apabila ia menjual diatas perkiraannya ia akan mendapat hadiah.

Hasil perkiraan salesman harus diolah oleh bagian penjualan, karena kemungkinan salesman hanya memperhatikan kemampuannya dimasa lalu, tanpa memperhatikan kondisi lingkungannya.

2). Pendapat Sales Manajer

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesman perlu dibandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan lebih objektif karena mempertimbangkan banyak faktor, hal ini mungkin juga karena disebabkan pendidikannya yang lebih tinggi (mungkin) dan pengalamannya yang lebih luas dibidang penjualan.

3). Pendapat Para Ahli

Kadang-kadang perkiraan yang dibuat oleh para salesman dan kepala bagian penjualan sangat bertentangan satu sama lain, sehigga perusahaan menganggap perlu untuk meminta pertimbangan kepada orang-orang yang dianggap ahli. Mereka ini disebut konsultan.

4). Survey konsumen

Apabila ketiga pendapat diatas masih kurang dapat dipertanggungjawabkan, maka biasanya lalu diadakan penelitian langsung terhadap konsumen.

b. Peramalan Berdasarkan Perhitungan-Perhitungan Statistik

Pada metode statistik ini unsur subjektivitas ditekan seminimal mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data objektif baik yang bersifat mikro maupun makro. Peramalan dengan metode statistik dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu :

1). Penerapan Garis Tren Secara Bebas

Dapat dikatakan bahwa penerapan garis tren dengan garis bebas ini merupakan suatu cara pengetrapan garis tren tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis tren tersebut dapat ditarik begitu saja

tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan yang dipakai setiap orang mungkin berbeda, sehingga setiap orang mungkin akan menggambarkan garis tren yang berbeda-beda pula. Karena itu penggambaran garis tren dengan cara ini sangat subjektif dan kurang memenuhi persyaratan ilmiah, sehingga jarang digunakan.

2). Penerapan Garis Tren Dengan Metode Rata-Rata

Pada metode setengah rata-rata sudah mulai dipergunakan perhitungan-perhitungan. Unsur subjektivitas sudah dihilangkan. Perhitungan garis tren dengan metode setengah rata-rata ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

a = Rata-rata kelompok I

$$b = \left[\frac{x \text{ Kelompok II} - x \text{ Kelompok I}}{n} \right]$$

n = Jumlah tahun dalam kelompok I dan II

x = Jumlah tahun dihitung dari periode dasar

Dengan perhitungan tersebut jelas bahwa metode setengah rata-rata ini lebih dapat dipertanggungjawabkan daripada metode sebelumnya (free hand) karena menggunakan perhitungan-perhitungan yang lebih pasti.

3). Penerapan Garis Tren Secara Matematik

Ada dua tehnik dalam metode matematis ini yang umum digunakan untuk menggambarkan garis tren, yaitu ;

a). Metode Moment

Rumus-rumus yang digunakan disini adalah :

$$I. \quad y = a + bx$$

$$II. \quad \sum y_i = na + b \sum x_i$$

$$III. \quad \sum x_i y_i = a \sum x_i + b \sum x_i^2$$

Rumus II dan III dipegunakan untuk menghitung nilai a dan b yang dipergunakan sebagai dasar penerapan garis linier (garis tren). Sedangkan rumus I merupakan garis tren yang akan digambarkan.

b). Metode Least Square

Metode ini sedikit berbeda dengan metode moment. Bagaimana perbedaan tersebut akan terlihat pada rumus dibawah ini. Dengan rumus persamaan tren :

$$Y = a + bx$$

dimana :

$$I. b = \frac{\sum y}{n}$$

$$II. a = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

c). Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini dipakai untuk menggali hubungan sebab akibat antara beberapa variabel. Perubahan tingkat penjualan yang akan terjadi tidak hanya ditentukan oleh penjualan yang telah terjadi tetapi juga ditentukan oleh faktor-faktor lain.

Peramalan dengan statistik akan lebih lengkap bila ditambah dengan analisa ini. Peramalan dengan analisa tren akan dapat dibenarkan bila produk yang dijual tidak tergantung pada variabel lain. Apabila produk dapat dijual kalau ada pengaruh dari variabel lain, maka digunakan formula regresi dan test (analisa) korelasi. Formulasi regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y_p = a + bx$$

Dimana :

a = jumlah pasang observasi

b = Koefisien regresi

Besarnya a dan b dapat dihitng dengan rumus :

$$a = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \left[\frac{\sum y - b \sum x}{n} \right]$$

Kemudian hubungan saling ketergantungan antara kedua variabel harus dites besar kecilnya, dengan menghitung koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi menunjukkan angka ± 1 atau mendekati ± 1 , berarti pengaruh variabel independent (x) terhadap variabel dependent (y) adalah besar, baik positif maupun negatif. Tetapi bila koefisien korelasi menunjukkan angka mendekati nol maka pengaruh tersebut kecil sekali. Rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

c. Peramalan Dengan Metode-Metode Khusus

Ada beberapa macam cara yang termasuk dalam peramalan dengan metode-metode khusus ini, yaitu :

1). Analisis Industri

Dalam metode analisa industri ini dicoba untuk menghubungkan potensi penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya, dalam arti :

- a) Volume
- b) Posisi dalam persaingan

Dalam analisis industri diditunjukkan tentang market share yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila market share makin lama makin membesar, berarti perusahaan mempunyai posisi yang kuat dalam persaingan. Sebaliknya apabila market share makin lama semakin kecil, berarti perusahaan mempunyai posisi yang lemah dalam persaingan dengan perusahaan lain. Dengan kata lain, tingkat penjualan perusahaan tidak hanya tergantung pada prestasi yang dicapai pada tahun-tahun sebelumnya, tetapi juga dikaitkan secara langsung dengan perubahan industri.

2). Analisis Product Line

Pada umumnya analisa product Line digunakan pada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam produk. Masing-masing macam produk tersebut tidak dapat diambil kesamaannya dan harus dibuat ramalannya secara terpisah. Pelaksanaannya pada dasarnya sama dengan analisa tren.

3). Analisa Pengguna Akhir

Analisa ini digunakan perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang yang tidak langsung dapat dikonsumsi, melainkan masih memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi proses akhir. Permintaan akan produk ini dipengaruhi secara langsung oleh produk akhir yang berasal dari produk tersebut atau produk akhir yang menggunakannya.

6. Mengadakan Peramalan Harga, Upah Tenaga Kerja dan Biaya-Biaya Yang Akan Terjadi Pada Masa Yang Akan Datang Dengan Menggunakan Metode Geometrik Mean.

Rata-rata ukur (*Geometrik Mean*) serangkaian observasi x_1, x_2, \dots, x_n dirumuskan sebagai berikut (Anto Dajan ; 1988 : 151) :

$$Gm = (x_1, x_2, \dots, x_n)^{1/n}$$

Rata-rata ukur sedemikian itu umumnya digunakan untuk mengukur tingkat perubahan (*rate of change*) atau pengrata-rataan rasio.

Sebetulnya bila nilai-nilai periode pertamadan periode terakhir diketahui, rumus diatas dapat disederhanakan dengan rumus sebagai berikut :

$$Gm = \sqrt[n]{\frac{x_1}{x_0} \cdot \frac{x_2}{x_1} \dots \frac{x_n}{x_{n-1}}}$$

$$Gm = \sqrt[n]{\frac{x_n}{x_0}}$$

Apabila pertambahan rata-rata diatas ingin dinyatakan dengan persentase maka harus dikalikan pula dengan 100% sehingga hasil yang diperoleh juga berupa persen.

7. Meramalkan Tingkat Persediaan akhir Masing-Masing Produk Pada Masa Yang Akan Datang Dengan Metode Inventory Turn Over.

Inventory Turn Over adalah aktiva yang selalu berputar, dimana secara terus-menerus mengalami perubahan. Masalah investasi dalam inventory merupakan masalah pembelanjaan aktif, seperti halnya investasi dalam aktiva lainnya. Masalah penentuan besarnya investasi atau alokasi modal dalam inventory mempunyai pengaruh langsung terhadap keuntungan perusahaan. Kesalahan penetapan besarnya

investasi dalam inventory akan menekan keuntungan perusahaan (Bambang Riyanto ; 1989 : 61)

Inventory Turn Over atau tingkat Perputaran Persediaan barang jadi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$ITO = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata-rata persediaan barang jadi}}$$

dimana :

$$\text{Rata-rata persediaan barang jadi} = \frac{\text{Persediaan awal} + \text{Persediaan akhir}}{2}$$

Dengan mengetahui tingkat perputarannya dapat ditentukan pula hari rata-rata barang disimpan di gudang, yaitu dengan membaagi hari dalam dalam satu tahun dengan persediaan rata-rata.

8. Menentukan Jumlah Yang Akan Diproduksi Pada Masa Yang Akan Datang Dengan Menggunakan Anggaran Produksi.

Untuk mengetahui rencana produksi pada tahun yang akan datang digunakan metode anggaran produksi. Anggaran produksi dalam arti luas berupa penjabaran rencana penjualan menjadi rencana produksi. Sedangkan anggaran dalam arti sempit disebut juga dengan anggaran jumlah yang harus diproduksi adalah suatu perencanaan tingkat atau volume barang yang harus diproduksi oleh perusahaan agar sesuai dengan volume atau tingkat penjualan yang direncanakan.

Secara garis besar anggaran produksi disusun dengan formulasi sebagai berikut (Gunawan Adiseputro, Marwan Asri ; 1986 : 191) :

Penjualan	xxx
Persediaan akhir	xxx +
Jumlah yang dibutuhkan	xxx
Persediaan awal	xxx -
Anggaran produksi	xxx

Anggaran produksi merupakan dasar untuk penyusunan anggaran lain, seperti : anggaran bahan mentah anggaran tenaga kerja langsung dan anggaran biaya overhead pabrik.

Tujuan dari disusunnya anggaran produksi adalah :

1. Menunjang kegiatan penjualan, sehingga barang dapat disediakan sesuai dengan yang telah direncanakan;
2. Menjaga tingkat persediaan yang memadai, artinya tingkat persediaan yang tidak terlalu besar tidak pula terlalu kecil..
3. Mengatur produksi sedemikian rupa sehingga biaya-biaya produksi barang yang dihasilkan akan seminimal mungkin..

9. Menentukan Tingkat Efisiensi Masing-Masing Jenis Produk

Dalam menentukan tingkat efisiensi masing-masing jenis produk digunakan analisis tingkat efisiensi yaitu dengan membandingkan hasil yang diperoleh (laba kotor) dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan.. Analisis efisiensi digunakan untuk menghitung tingkat efisiensi tiap jenis produk, baik untuk masa kini maupun untuk masa yang akan datang. Dari analisis ini dapat diketahui tingkat efisiensi produk atau barang yang dijual, yang nantinya dapat digunakan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam mengarahkan kegiatan pemasaran pada masa yang akan datang lebih efektif dan efisien. Tingkat efisiensi masing-masing jenis produk mungkin berbeda, yaitu ada yang rendah dan ada yang tinggi. Makin tinggi tingkat efisiensi suatu jenis produk berarti semakin besar kemampuan produk tersebut dalam menghasilkan laba.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Rokok Retjo Pentung didirikan pada tanggal 2 Mei 1946 oleh Bapak Soemiran, dimana pada saat itu berbentuk perusahaan perseorangan dengan modal swasta nasional. Jika dilihat dari perkembangan perusahaan ini telah banyak mengalami pasang surut.

Pada awal produksi perusahaan banyak mengalami kesulitan terutama dalam bidang pemasaran, kesulitan memperoleh karyawan dan juga adanya perubahan selera konsumen sehingga perusahaan sering merubah merek dan jenis rokok yang diproduksi.

Sejak awal berdiri hingga tahun 1955, perusahaan memproduksi rokok dengan merek Sri Sedjati. Pada masa itu penjualan masih belum lancar dan daerah pemasaran masih sangat terbatas yaitu pada Kota Tulungagung saja.

Pada tahun 1956 sampai tahun 1960, karena perusahaan mengadakan perubahan menurut apa yang menjadi selera konsumen, perusahaan beralih memproduksi rokok klobot dengan merek Retjo Pentung. Penjualan rokok ini cukup baik, sehingga pemasarannya meliputi daerah-daerah sekitar Kabupaten Tulungagung seperti ; Trenggalek, Ponorogo, Kediri, Blitar dan Malang.

Sampai pada tahun 1963, produksi mulai mengalami penurunan hal ini disebabkan karena para penghisap rokok beralih pada rokok sigaret. Kemudian pada tahun 1967, perusahaan mulai memproduksi rokok sigaret kretek dengan merek Retjo Pentung Gaya Baru.

3.1.1 Badan Hukum Perusahaan

Pada tahun 1980 berdasarkan Akte Notaris Suroso, SH No.33 tertanggal 15 Desember 1980 di Kediri, didirikan perusahaan Comanditer, yaitu C.V. Sri Sejati yang memproduksi rokok dengan merek Retjo Pentung yang merupakan kelanjutan dari usaha Bapak Soemiran tersebut.

Pada Bulan Juli 1982 sehubungan dengan pengunduran diri dari perseroan yaitu Bapak Karmani dan Bapak Soemaji, maka perusahaan mengadakan reorganisasi baik mengenai kepengurusan maupun bidang manajemen, keuangan, produksi, dan

pemasarannya. Dengan adanya reorganisasi tersebut perusahaan selanjutnya mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini tampak dengan meningkatnya pemasaran produksi dan diikuti jumlah karyawan yang terus bertambah.

Berdasarkan surat ijin perusahaan Nomor : 00354/F dari Departemen Keuangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Bea dan Cukai tertanggal 25 Juni 1977, hasil produksi perusahaan ini berupa Rokok Klobot dan Sigaret Kretek.

3.1.2 Lokasi Perusahaan

Keputusan terhadap lokasi perusahaan mempunyai pengaruh yang penting terhadap berhasil atau gagalnya suatu perusahaan. Oleh sebab itu penentuan lokasi perusahaan harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang matang terhadap semua faktor yang mempengaruhi aktivitas perusahaan.

Berbicara mengenai lokasi perusahaan dapat dibedakan menjadi 2 pengertian :

1. Tempat kedudukan perusahaan, tempat dimana perusahaan melaksanakan aktivitas administrasi perusahaan.
2. Tempat kediaman perusahaan, tempat dimana perusahaan melaksanakan aktivitas usaha perusahaan.

Untuk perusahaan Rokok Retjo Pentung di dalam melaksanakan kegiatan usahanya, memiliki lokasi yang sangat strategis yakni di Desa Jepun Tulungagung tepatnya di Jl. Mayor Sujadi. Dan lokasi tersebut terbagi dalam 3 unit yang terdiri dari :

1. Unit I digunakan sebagai Kantor Pusat Administrasi.
2. Unit II digunakan sebagai tempat berproduksi Rokok Sigaret Kretek Tangan (SKT).
3. Unit III digunakan sebagai tempat berproduksi Rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM).

Kemudian ditambah satu unit lagi yaitu rumah Bapak Soemiran yang digunakan untuk membantu kegiatan produksi, yaitu tempat percetakan perusahaan.

Sedangkan alamat perusahaan terletak pada Unit I yaitu Jl. Mayor Sujadi No. 165 Tulungagung. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi perusahaan Rokok Kretek Retjo Pentung adalah :

1. Bahan Baku atau Material

Karena tempat kediaman tidak jauh dari kota Tulungagung, sehingga lebih mudah untuk mencari bahan baku. Sebab banyak perusahaan rokok yang bertempat kediaman di sekitar Tulungagung yang menyebabkan banyak pedagang bahan baku yang menawarkan ke Kota Tulungagung.

2. Tenaga Kerja

Perusahaan rokok pada umumnya banyak menggunakan tenaga kerja manusia, begitu pula perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung ini. Dan tenaga kerja tersebut sebagian besar adalah wanita, dengan alasan bahwa tenaga kerja wanita lebih rajin dan lebih teliti. Karena perusahaan ini terletak di pinggir kota, maka lebih mudah untuk mendapatkan tenaga kerja yang kebanyakan dari desa.

3. Pengangkutan

Letak dari perusahaan ini sangat menguntungkan dalam hal pengangkutannya karena perusahaan ini sering menggunakan sarana angkutan untuk memperlancar kegiatan pemasaran maupun pengangkutan bahan baku atau material ke perusahaan. Untuk pengangkutan perusahaan tidak mengalami kesulitan, sebab letaknya dipinggir jalan raya yang menghubungkan Kota Tulungagung dengan kota Blitar sehingga hal ini sangat membantu kelancaran transportasinya.

4. Tenaga Listrik

Tenaga Listrik sangat dibutuhkan bagi perusahaan walaupun sebagian besar masih menggunakan tenaga kerja manusia, perusahaan yang jauh dari pusat listrik, akan merasa terganggu sebab perusahaan harus mengganti dengan tenaga lain misalnya tenaga diesel yang mengakibatkan tambahan biaya yang tinggi dalam proses produksinya. Dalam hal ini perusahaan Rokok Retjo Pentung tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan tenaga listrik tersebut. Karena letaknya yang tidak jauh dari kota yang menjadi pusat tenaga listrik.

5. Modal

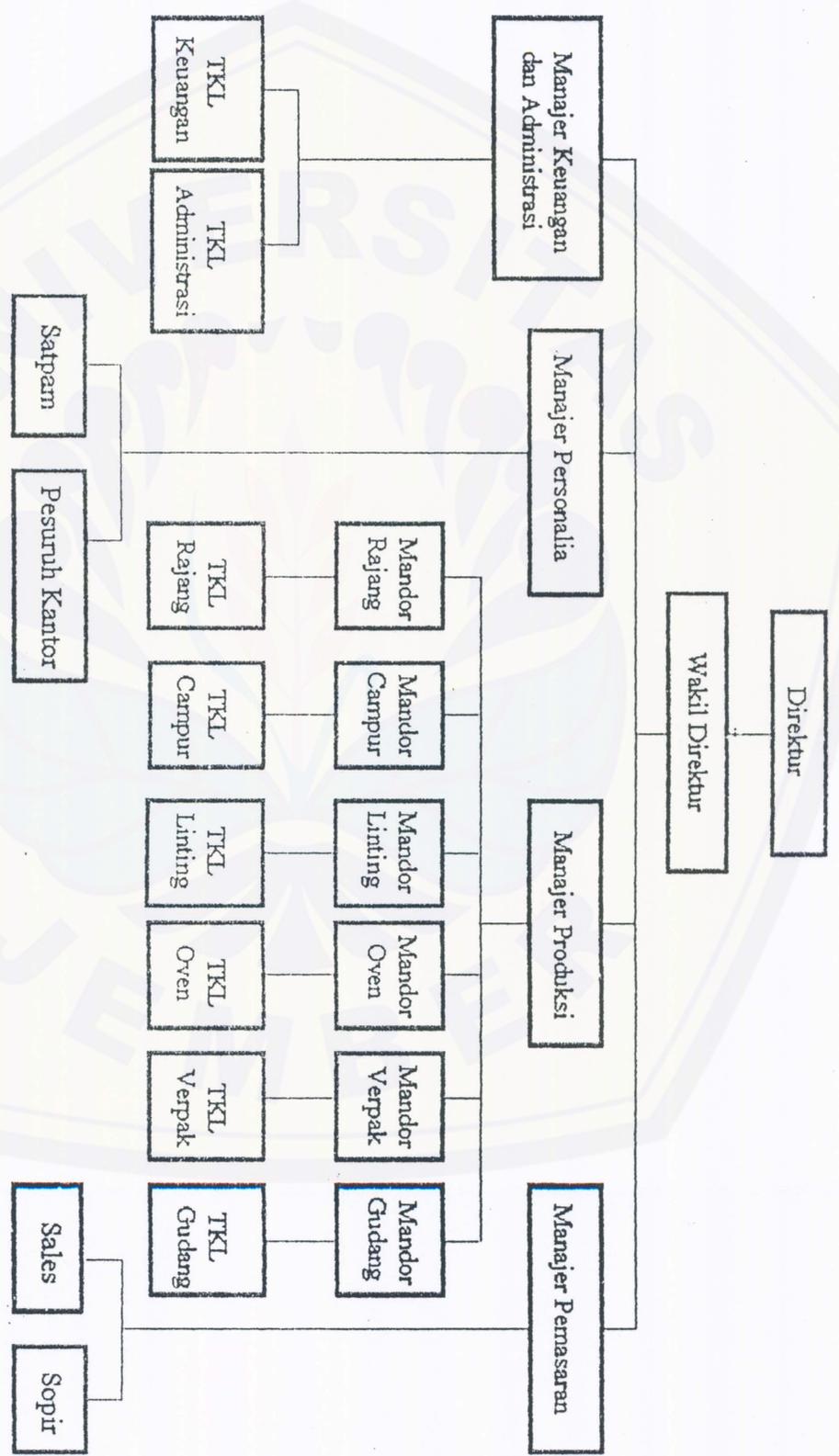
Modal sangat diperlukan oleh perusahaan karena dapat menunjang kegiatan perusahaan. modal yang dimaksud disini adalah dalam bentuk uang. Modal itu sendiri belum tentu dapat diperoleh dari intern perusahaan, terutama apabila perusahaan dalam pengembangan dibidang usahanya memerlukan tambahan modal yang tidak sedikit

modal tersebut biasanya diperoleh dari pinjaman bank, baik milik pemerintah maupun milik swasta. begitu pula dengan perusahaan ini tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkannya, karena tidak jauh dari pusat kota Tulungagung yang banyak didirikan bank-bank baik milik pemerintah maupun milik swasta dan juga karakteristik perusahaan yang cukup baik.

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan cara mengkoordinir personil-personil yang ada didalamnya. Sebab dalam suatu organisasi yang baik akan nampak dengan jelas antar wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian atau personil.

Struktur organisasi yang digunakan oleh Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung ini adalah struktur organisasi garis/lini, dimana para karyawannya bertanggung jawab langsung memberikan perintah kepada bawahannya. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar 2 mengenai struktur organisasi Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung :



Gambar 2. : Struktur Organisasi
Sumber data : Perusahaan Roket Reljo Penhng Tulungagung

Adapun tugas-tugas dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur.
 - a. Menentukan dan merumuskan rencana kerja secara umum untuk masing-masing departemen.
 - b. Menentukan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan.
 - c. Mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan dari perencanaan yang telah ditentukan.
2. Wakil Direktur.
 - a. Membantu pimpinan dalam mengkoordinasi aktivitas kerja dari semua manajer yang ada dalam perusahaan.
 - b. Berwenang mewakili pimpinan apabila berhalangan untuk menciptakan keselarasan bertindak untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Manajer Produksi.
 - a. Merencanakan keperluan produksi secara berkala dan mengatur kelancaran proses produksi.
 - b. Melakukan pengawasan terhadap jalannya proses produksi.
 - c. Mencatat jumlah rokok yang telah diproduksi.
 - d. Memberikan laporan-laporan hasil produksi dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan atas tugas yang didelegasikan.
4. Manajer Personalia.
 - a. Mengatur ketertiban dan kedisiplinan karyawan.
 - b. Menangani penarikan dan pemberhentian karyawan.
 - c. Mengatur pelaksanaan kepegawaian
 - d. Mengontrol absensi.
 - e. Mengadakan promosi untuk karyawan sesuai dengan klasifikasi yang telah dimiliki.
5. Manajer Keuangan.
 - a. Menyusun budget/anggaran perusahaan
 - b. Melaksanakan pembayaran yang berhubungan dengan operasional perusahaan.
 - c. Melaksanakan budget yang telah disusun tersebut.

6. Manajer Pemasaran.
 - a. Menyusun strategi dan pelaksanaan aktivitas bagian pemasaran.
 - b. Menjalin hubungan dengan pelanggan .
 - c. Mengontrol kegiatan sales dan retailer dalam memasarkan hasil produksinya.
 - d. Mengatur pengiriman hasil produksi.
7. Mandor Rajang.
 - a. Mengatur pekerjaan perajangan tembakau dan cengkeh.
 - b. Melaksanakan pekerjaan pencampuran saos dengan tembakau serta cengkeh.
8. Mandor Pencampuran.
 - a. Melaksanakan pekerjaan mencampur bahan yang siap dilinting karyawan.
 - b. Menentukan jumlah atau proporsi dari masing-masing bahan yang akan dicampur.
9. Mandor Linting.
 - a. Membagikan kertas ambri kepada setiap karyawan linting
 - b. Mengadakan pengawasan terhadap pekerjaan pelintingan
10. Mandor Verpak.
 - a. Mengawasi dan menghitung jumlah batang rokok yang masuk ke ruang verpak.
 - b. Mencatat hasil kerja setiap karyawan
 - c. Mengawasi dan menghitung jumlah batang rokok yang telah masuk ke dalam dos
 - d. Mengirim rokok yang telah dimasukkan dos ke dalam gudang.
11. Mandor Gudang.
 - a. Menyimpan bahan baku dan barang jadi ke dalam gudang
 - b. Merawat dan menjaga barang-barang itu selama dalam gudang agar tidak rusak.
12. Pesuruh Kantor/Satpam.
 - a. Melaksanakan pekerjaan yang telah ditentukan oleh pimpinan perusahaan
 - b. Mengadakan pengamanan di lingkungan perusahaan demi lancarnya aktivitas perusahaan.
13. Sales.
 - a. Melaksanakan pengiriman dan melakukan pemasaran hasil produksi.
 - b. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan

3.3 Personalia

3.3.1 Jumlah Karyawan Berdasarkan Pendidikan

Melihat karyawan yang ada pada perusahaan Rokok Retjo Pentung khususnya pada bagian produksi tidak memerlukan keahlian khusus, karena sebagian besar mereka lulusan Sekolah Dasar dan 78% diantaranya adalah wanita. Untuk lebih jelasnya jumlah karyawan Perusahaan Rokok Retjo Pentung berdasarkan pendidikannya selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG, TULUNGAGUNG
JUMLAH KARYAWAN BERDASARKAN PENDIDIKAN**

No	Pendidikan	1995	1996	1997	1998	1999
1	SD	246	237	230	396	275
2	SLTP	94	94	97	135	127
3	SLTA	25	24	23	26	24
4	Sarjana	5	5	5	5	5
Jumlah :		370	360	355	535	431

Sumber Data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

3.3.2 Alokasi Karyawan

Berdasarkan jabatan dan cara pembayarannya karyawan Perusahaan Rokok Retjo Pentung terdiri dari tiga kategori, untuk itu alokasi karyawan pada tahun 1999 dengan jumlah 430 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG
ALOKASI KARYAWAN TAHUN 1999**

No	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah TK (Orang)
	Karyawan Tetap :	
1	Direktur Utama	1
2	Wakil Direktur	1
3	Manajer Produksi	1
4	Manajer Personalia	1
5	Manajer Keuangan Dan administrasi	1
6	Manajer Pemasaran	1
7	Mandor Rajang	1
8	Mandor Pencampuran	1
9	Mandor Linting	6
10	Mandor Gunting	4
11	Mandor Oven	1
12	Mandor Verpak	2
13	Mandor Gudang	1
14	Pesuruh Kantor	3
15	Satpam	6
	Karyawan Harian :	
1	Sales dan Sopir	12
2	Karyawan Rajang	6
3	Karyawan Pencampuran	8
4	Karyawan Potong Kertas	3
5	Karyawan Klentek	3
	Karyawan borongan :	
1	Karyawan Linting	200
2	Karywan Gunting	130
3	Karyawan Verpak	30
4	Karyawan sortir	17
Jumlah :		430

Sumber Data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

3.3.3 Jam Kerja Karyawan

Pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung masalah penentuan waktu kerja bagi tenaga kerjanya diatur dengan memperhatikan UU Ketenagakerjaan yang ditetapkan pemerintah adapun jumlah jam kerja pada perusahaan Rokok Retjo Pentung adalah 7 (tujuh) jam sehari atau 42 (empat puluh dua) jam dalam seminggu dengan perincian :

1. Untuk Bagian Produksi.

a. Hari Senin sampai dengan Sabtu..

Kerja : Jam 08.00 - 12.00

Istirahat : Jam 12.00 - 13.00

Kerja : Jam 13.00 - 16.00

b. Hari Jumat

Kerja : Jam 07.00 - 11.30

Istirahat : Jam 11.30 - 13.00

Kerja : Jam 13.00 - 15.00

c. Hari Minggu dan Hari Besar libur.

2. Untuk Bagian Kantor.

Hari Sabtu dan hari besar libur.

3.3.4 Jaminan Sosial

Pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung dalam usaha meningkatkan semangat kerja disamping pemberian upah perusahaan juga memberikan fasilitas-fasilitas diantaranya :

1. Untuk tenaga kerja bulanan :

- a. Jaminan kesehatan / sosial.
- b. Uang transpor.
- c. Pakaian seragam kerja.
- d. Tunjangan hari raya.
- e. Tunjangan untuk istri, anak dan borongan.

2. Untuk tenaga kerja harian dan borongan :

- a. Pakaian kerja (termasuk sepatu).
- b. Uang pinjaman dan fasilitas indekos.
- c. Tunjangan hari raya.
- d. penyediaan alat transpor.

3. Jaminan sosial lainnya yang diberikan perusahaan adalah :
 - a. Pengobatan untuk karyawan.
 - b. Cuti haid.
 - c. Cuti hamil.
 - d. Bantuan kematian.

3.3.5 Upah Dan Sistem Upah

Hubungan antara pimpinan perusahaan dengan karyawan merupakan hubungan yang tak dapat dipisahkan untuk melaksanakan proses produksi. Dalam suatu perusahaan harus ada hubungan yang saling menguntungkan antara keduanya pimpinan perusahaan di satu pihak membutuhkan tenaga kerjanya dan tenaga kerja menerima upah sebagai balas jasa pengganti prestasinya.

Upah merupakan unsur penting dalam kesepakatan kerja karena upah ini suatu pembayaran yang harus dibayar oleh pimpinan perusahaan kepada para tenaga kerja sebagai kontra prestasi untuk suatu pekerjaan yang telah dilakukan berdasarkan kesepakatan bersama dan sudah dibuat serta berlalu. Besar kecilnya upah ini ditentukan oleh pimpinan perusahaan dan tenaga kerja, walaupun kadang-kadang sangat terpaksa diputuskan oleh kedua belah pihak.

Adapun sistem upah pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung ini adalah sebagai berikut :

1. Upah Tenaga Kerja Bulanan.

Bagi tenaga kerja bulanan, pembayarannya dilakukan satu bulan sekali pada awal bulan. Adapun yang termasuk pada tenaga kerja bulanan adalah tenaga kerja yang menduduki jabatan manajer, karyawan bagian promosi, dan advertensi, karyawan bagian penjualan, karyawan bagian pengiriman, karyawan bagian penggudangan, karyawan bagian peragihan dan karyawan bagian administrasi pemasaran.

2. Upah Tenaga Kerja Harian

Bagi tenaga kerja harian pembayarannya dilakukan setiap minggu pada hari Sabtu. Adapun upah yang diberikan untuk tenaga kerja harian atau bagian produksi khususnya adalah sebesar 4.950 perhari. Bagian tenaga kerja harian ini terdiri dari tenaga pencampuran cengkeh, pencampuran tembakau, sales, pengovenan. Perincian upah karyawan harian adalah : $\text{Upah Pokok} \times \text{Hari Kerja} = \text{Upah Yang Diterima}$.

bagi karyawan yang tidak masuk kerja secara penuh dalam sehari karena sakit, tetap dibayar penuh oleh perusahaan.

3. Upah Tenaga Kerja Borongan.

Upah Tenaga Kerja borongan pembayarannya dilaksanakan sesuai dengan jumlah hasil borongan. Adapun jumlah upah tenaga kerja borongan adalah senagai berikut :

a. Bagian Linting / Giling

Bagian giling ini upahnya per 1000 batang sebesar Rp 2.500,- Adapun ketentuan untuk hasil yang perlu disortir adalah sebagai berikut :

Sortir 1 - 25	= Rp 1000,-
Sortir 26 - 50	= Rp 900,-
Sortir 51 - 75	= Rp 750,-
sortir 76 -100	= Rp 700,-

b. Bagian Gunting ini upahnya per 1000 batang sebesar Rp 1500,- Adapun ketentuan untuk hasil yang perlu disortir adalah sebagai berikut :

Sortir 1 - 25	= Rp 500,-
Sortir 26 - 50	= Rp 450,-
Sortir 51 - 75	= Rp 400,-
Sortir 76 - 100	= Rp 350,-

c. Bagian verpak

Mengepak	= Rp 300,-
Menyelep	= Rp 250,-
Mengebal	= Rp 125,-

d. Upah Bagian Sortir

per tampah berisi 100 batang	= Rp 40,-
------------------------------	-----------

3.4 Kegiatan Produksi

Setiap perusahaan pasti menginginkan hasil produksinya diterima diseluruh daerah pemasaran, karena itu perusahaan harus dapat melihat segmen yang ada dengan menciptakan beberapa macam produk. adapun hasil produksi dari perusahaan ini adalah:

1. Rokok Kretek Retjo Pentung Special 10
2. Rokok Kretek Retjo Pentung Special 12
3. Rokok Kretek Retjo Pentung Jaya 10
4. Rokok Kretek Retjo Pentung Klobot 10
5. Rokok Kretek Retjo Pentung Manggala 10
6. Rokok Kretek Retjo Pentung Minna Kretek 10
7. Rokok Retjo Pentung Minna Internasional Filter 12
8. Rokok Retjo Pentung Filter 12
9. Rokok Sutra Filter 12

3.4.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku yang digunakan di dalam pembuatan Rokok Retjo Pentung adalah meliputi :

1. Bahan Baku Utama.
 - a. Tembakau

Jenis tembakau yang digunakan :

- 1). Tembakau Temanggung.
- 2). Tembakau Madura.
- 3). Tembakau Mraggen.
- 4). Tembakau Waleri.
- 5). Tembakau Bojonegoro

Masing-masing tembakau mempunyai rasa dan kualitas yang berbeda. Hal ini disebabkan jenis tanah, suhu udara dan curah hujan yang berlainan pada setiap daerah. Pembelian tembakau yang dilakukan melalui orkoper (orang yang mendapat kepercayaan dari perusahaan untuk membeli tembakau). Karena panen tembakau hanya satu kali dalam setahunnya dan tidak setiap panen menghasilkan kualitas tembakau yang memenuhi syarat serta untuk mencegah resiko kehabisan persediaan, maka perusahaan menyediakan minimal kebutuhan produksi selama 2 tahun.

b. Cengkeh

Jenis cengkeh yang dipergunakan adalah dari daerah :

Purwokerto, Trenggalek, Sulawesi dan Besuki

c. Saos

Saos terdiri dari bahan-bahan kimia dengan standar campuran yang menjadi rahasia perusahaan. Saos ini berguna untuk menghilangkan rasa apek tembakau dan untuk menciptakan rasa harum, segar, gurih dan manis.

2. Bahan Pembantu

Adapun jenis kertas yang dipergunakan untuk pembungkus rokok adalah sebagai berikut :

- a. Kertas Sigaret atau ambri (yaitu untuk melinting campuran tembakau, cengkeh dan saos).
- b. Kertas Pengawas (kertas luar untuk rokok/pembungkus).
- c. Filter sebagai penyaring.
- d. Kertas kaca (pelindung rokok dari udara luar).
- e. Pita Cukai (tanda pajak).
- f. Tapioka untuk lem perekat.

3.4.2 Peralatan Produksi

Dalam menghasilkan produknya perusahaan ini menggunakan beberapa peralatan produksi sebagai berikut :

a. Mesin Odol (Pencampur)

Jumlah : 1 Unit.

Fungsi : sebagai alat untuk mencampur tembakaum, saos,cengkeh serta bahan-bahan kimia.

Kapasitas : 2400 Kg.

b. De Cloufle of Machine (Mesin Linting)

Jumlah : 300 Unit.

Fungsi : sebagi alat melinting rokok dimana mesin ini digerakkanoleh tenaga manusia.

Kapasitas : 5.765.000 batang perhari.

c. Wrapping Machine (Mesin Rajang)

Jumlah : 2 Unit.

Fungsi : sebagai alat merajang tembakau dan cengkeh sebelum dimasukkan ke mesin.

Kapasitas : 2.300 Kg.

d. Tobacco Standard (Standar tembakau)

Jumlah : 1 Unit.

Fungsi : sebagai alat atau takaran untuk menimbang rokok dalam jumlah tertentu sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Kapasitas : 10.800.000 batang per hari.

3.4.3 Proses Produksi

Proses produksi yang digunakan mempunyai sifat yang *continuous*/terus menerus, yang didasarkan pada step-step yang berurutan dengan menggunakan sarana lain yang diperlukan dalam proses produksi.

Adapun tahap-tahap proses produksi adalah sebagai berikut :

1. Proses Perajangan Tembakau

Berbagai macam tembakau dari daerah tertentu dirajang/digiling untuk kemudian diberi saos. Perbandingan antara saos dengan tembakau adalah 1:18

2. Proses Perajangan Cengkeh

Berbagai cengkeh dari daerah tertentu dirajang untuk kemudian diberi saos. Perbandingan antara saos dan cengkeh adalah 1:4

3. Proses Pencampuran

Campuran ini antara tahap I dan Tahap II dengan tehnik tertentu kadar air ditambah/dikurangi dengan melihat keadaan atau faktor cuaca.

4. Proses Pengovenan Pertama

Campuran pada tahap III dioven selama 1 hari

5. Proses Pelintingan

Setelah campuran dioven, dengan menggunakan mesin tangan manusia, campuran tersebut dilinting menjadi rokok dan dirapikan sesuai dengan panjang kertas.

6. Proses Seleksi

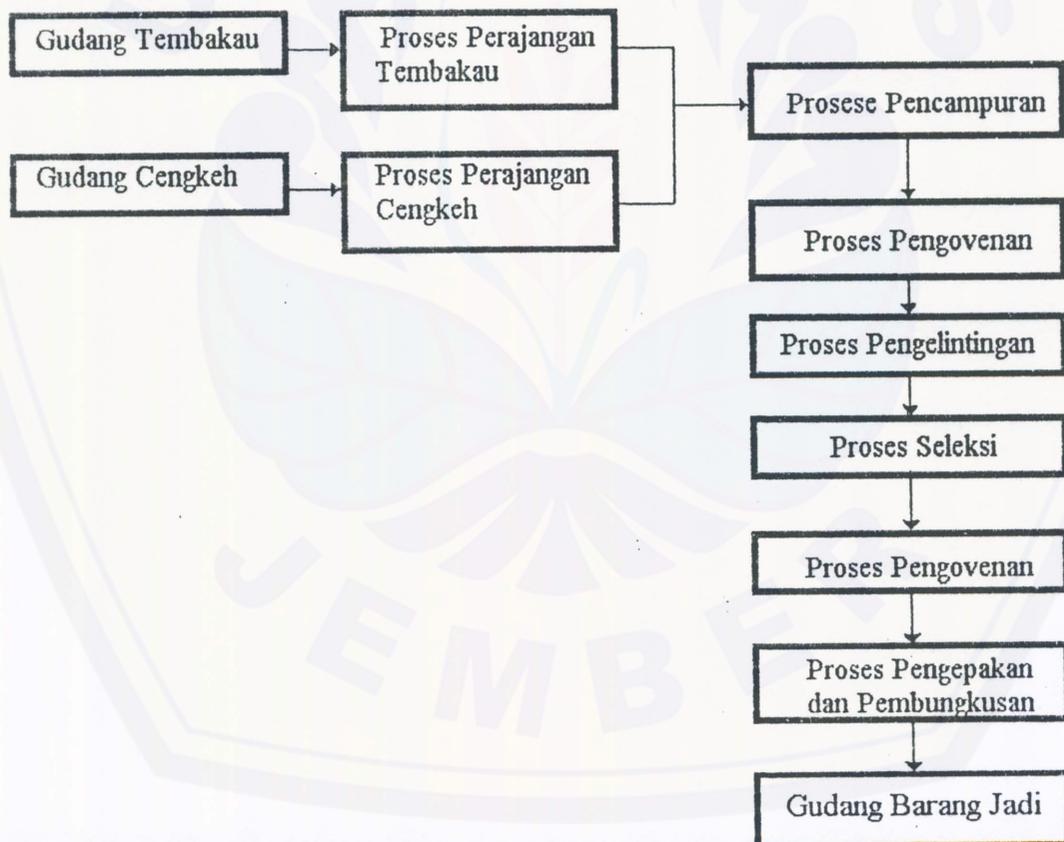
Karena untuk menjadi rokok memakai mesin tangan yang sederhana, maka tidaklah mustahil apabila terjadi penyimpangan-penyimpangan. Untuk itu perlu di seleksi kembali untuk disesuaikan dengan standar yang ada dan apabila ada yang tidak sesuai dengan ukuran maka rokok tersebut dibongkar kembali.

7. Proses Pengovenan Pertama

Rokok yang lolos dari seleksi dimasukkan ke dalam ruangan bebas cahaya untuk dioven selama tiga hari

8. Proses Pengepakan

Setelah selesai dioven, rokok tersebut dibungkus menurut kebutuhan. Guna memperjelas jalannya proses produksi dapat dilihat pada gambar mengenai uraian proses produksi sebagai berikut :



Gambar 3 : Bagan Proses Produksi Filter

Sumber Data : Perusahaan Rokok RetjoPentung Tulungagung.

3.4.4 hasil Produksi Dan Volume Produksi

1 Pak berisi = 12 batang

1 press berisi = 20 pak

1 ball = 10 press

Adapun volume produksi pada lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG
VOLUME PRODUKSI TAHUN 1995 - 1999 (Ball)**

Jenis Produk	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
Rokok Kretek	62.425	0,65	65.020	0,65	61.236	0,67	67.154	0,62	43.353	0,59
Rokok Filter	33.330	0,35	34.402	0,35	30.015	0,33	42.333	0,33	29.827	0,41
Total Produksi :	95.755	100	99.422	100	91.251	100	109.487	100	73.180	100

Sumber Data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung

3.5 Kegiatan Pemasaran

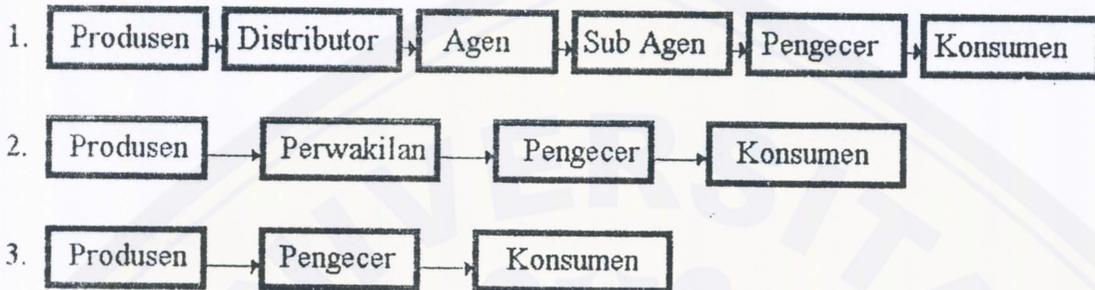
3.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran dari produksi perusahaan Rokok Retjo Pentung meliputi hampir seluruh Kota di Jawa timur antara lain :

- Madiun
- Malang
- Kediri
- Ponorogo
- Trenggalek
- Blitar
- Nganjuk
- Pulau Madura
- Jawa Tengah
- DIY Yogyakarta
- Dll

3.5.2 Saluran Distribusi

Kebijakan yang menyangkut saluran distribusi terutama dilakukan agar produk-produk perusahaan dapat diperoleh dengan cepat dan lancar. Sehubungan dengan hal itu, saluran distribusi yang ditempuh dan dianggap efektif oleh perusahaan Rokok Retjo Pentung melalui 3 cara, seperti terlihat dalam gambar berikut ini :



3.5.3 Promosi Penjualan

Promosi merupakan satu dari beberapa kebijaksanaan di dalam pemasaran yang memegang peranan penting, karena dengan promosi produk perusahaan menjadi dikenal konsumen sehingga nantinya keinginan konsumen untuk membelinya.

Adapun jenis promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Rokok Retjo Pentung ini adalah :

1. Propaganda keliling.

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan mobil untuk berpromosi ke daerah-daerah sebagai upaya untuk menarik konsumen. Kegiatan ini disertai dengan pemutaran film atau video. Dan dalam kesempatan ini juga dilakukan penjualan produk perusahaan

2. Pemberian gratis.

Hal ini dilakukan dengan cara membagikan contoh produk secara gratis dan pemberian kaos atau pemberian hadiah lainnya yang ada hubungannya dengan produk perusahaan.

3. Papan reklame.

4. Memberikan sponsor terhadap kegiatan-kegiatan yang positif

5. Membuat reklame melalui media cetak maupun media komunikasi yang lain.

3.5.4 Persaingan Perusahaan

Setiap perusahaan yang didirikan baik yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun dalam bidang jasa tidak dapat terhindarkan dari pada persaingan.

Setiap perusahaan mempunyai pesaing sendiri-sendiri, sesuai dengan produk yang dihasilkan. Dengan demikian perusahaan tidak dapat berbuat seenaknya dalam menghadapi para pesaingnya. Tetapi mereka dituntut untuk melakukan kegiatan yang mengarah kepada efisiensi dan efektifitas perusahaan agar dapat mengantarkan perusahaan tersebut menuju pada kelangsungan hidup dan perkembangan selanjutnya sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi di pasar, bahkan dapat mengalami perkembangan di masa yang akan datang.

Adapun perusahaan rokok yang dianggap sebagai pesaing bagi perusahaan adalah :

1. Perusahaan Rokok Cempaka di Tulungagung
2. Perusahaan Rokok Minak Jinggo di Kudus
3. Perusahaan Rokok Bokor Mas dari Mojokerto
4. Perusahaan Rokok Jagung Padi dari Malang
5. Perusahaan Rokok Penamas dari Malang
6. Perusahaan Rokok Grendel dari Malang
7. Perusahaan rokok lainnya yang setingkat

3.5.5 Hasil Penjualan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan *profit oriented* dan selalu berusaha agar perusahaan tetap berjalan dan berkembang. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui dan mengikuti setiap perkembangan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini berguna untuk menentukan ramalan ataupun target penjualan pada masa yang akan datang adapun perkembangan hasil penjualan dari Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 6.

3.6 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh perusahaan selama lima tahun terakhir nampak pada tabel 7.

**Tabel 6 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG
VOLUME PENJUALAN TAHUN 1995 – 1999 (Rp)**

Jenis Produk	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
Rokok Kretek	3.357.550.000	0,66	3.538.350.000	0,66	3.445.500.000	0,68	3.891.453.000	0,55	3.625.450.000	0,68
Rokok Filter	1.704.952.000	0,34	1.812.860.000	0,34	1.632.030.000	0,32	2.346.535.000	0,45	1.725.087.500	0,32
Jumlah:	5.062.502.000	100	5.351.210.000	100	5.077.530.000	100	6.077.530.000	100	5.350.537.500	100

Sumber Data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung

**Tabel 7 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG
BIAYA PEMASARAN TAHUN 1995 – 1999 (Rp)**

Jenis Produk	1995	%	1996	%	1997	%	1998	%	1999	%
Rokok Kretek	142.350.000	0,71	160.500.000	0,72	186.653.000	0,70	193.453.500	0,67	208.435.500	0,65
Rokok Filter	57.500.000	0,29	63.750.000	0,28	80.925.750	0,30	93.725.000	0,33	105.000.000	0,35
Jumlah:	199.850.000	100	224.250.000	100	267.578.750	100	287.178.500	100	303.435.500	100

Sumber Data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1 Analisis Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Langkah-langkah dalam analisis biaya pemasaran menurut jenis produk antara lain :

1. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya.
2. Penentuan dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk.
3. Mencari hubungan antara pengeluaran biaya pemasaran dengan penghasilan yang diperoleh oleh setiap jenis produk.

4.1.1 Penggolongan Biaya Pemasaran Menurut Fungsinya

Dalam menggolongkan biaya pemasaran menurut fungsinya perlu dipisahkan dulu antara biaya langsung dan biaya tak langsung fungsi. Penggolongan biaya pemasaran menurut fungsinya terlihat pada lampiran 2. Biaya tak langsung fungsi harus didistribusikan secara adil kedalam masing-masing fungsi dengan menggunakan pedoman pada lampiran 3, sebagai dasar distribusi adalah jumlah karyawan setiap fungsi dan selanjutnya ditambahkan kedalam masing-masing fungsi seperti tampak pada tabel 8.

**Tabel 8 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
JUMLAH BIAYA PEMASARAN TIAP FUNGSI
TAHUN 1995-1999 (Rp)**

Keterangan	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Fungsi Pemasaran:					
- Promosi & advertensi	14.850.000	16.475.000	20.915.000	23.254.500	27.135.000
- Penjualan	10.997.000	12.832.000	16.289.000	18.865.000	21.135.000
- Pengemasan & pengiriman	6.820.000	7.561.500	10.277.500	11.903.000	13.335.000
- Penyimpanan & penggudgn	10.340.000	11.465.000	14.555.000	16.857.000	18.885.000
- Penagihan & piutang	3.622.000	4.016.000	5.098.500	5.905.000	6.615.000
- Administrasi pemasaran	4.871.000	5.400.500	7.790.750	7.940.000	8.895.000
Alokasi gaji mgr. pemasaran	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Jumlah :	56.700.000	63.750.000	80.925.750	93.724.500	105.000.000

Sumber data : Lampiran 2 dan lampiran 3.

4.1.2 Penentuan Dasar Alokasi Biaya Pemasaran Menurut Jenis Produk

Dasar alokasi biaya pemasaran menurut jenis produk yaitu memisahkan biaya pemasaran kedalam masing-masing produk dengan memperhatikan perusahaan yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya jumlah biaya pemasaran dari alokasi biaya pemasaran setiap fungsi serta penentuan tarip alokasi biaya pemasaran pada tahun 1995-1999 tampak pada lampiran 4. Dalam menghitung tarip alokasi dilakukan dengan jalan membagi jumlah biaya pemasaran dengan dasar alokasinya. Setelah diketahui tarip alokasi fungsi, maka langsung selanjutnya adalah mengalokasikan biaya pemasaran setiap jenis produk, yaitu dengan jalan mengalikan tarip alokasi dengan penjualan. Alokasi biaya pemasaran ke setiap jenis produk dapat dilihat pada tabel 9 sampai dengan 13.

Untuk menghitung alokasi biaya pemasaran ke masing-masing jenis produk dihitung dari besarnya tarip alokasi biaya pemasaran pada lampiran 4 dikalikan hasil penjualan. Untuk alokasi biaya pemasaran jenis produk rokok Sutra Filter 12 pada tahun 1995 adalah sebagai berikut :

Fungsi Promosi dan advertensi = $0,7191581867 \% \times \text{Rp. } 783.128.000 = \text{Rp. } 5.631.473.440$, untuk perhitungan selanjutnya digunakan cara yang sama.

Tabel 9 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG, ALOKASI BIAYA PEMASARAN KE MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1995 (Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk					
	Sutra Filter 12	%	Retjo P.Fil 12	%	Minna Int. Fil. 12	%
Promosi & advertensi	5.631.473.448	27,1	5.318.348.544	27,2	1.310.487.840	24,8
Penjualan	4.437.986.376	21,3	4.191.222.528	21,5	1.032.754.080	19,7
Pengepak & Pengiriman	3.537.343.370	17,0	3.278.793.638	16,8	1.026.538.195	19,4
Penyimp & penggudgn	3.826.825.897	18,4	3.547.117.453	18,2	1.110.546.118	21,1
Penagihan & pihutang	1.512.298.481	7,3	1.428.136.704	7,3	351.923.164	6,8
Administrsi pemasaran	1.859.929.000	8,9	1.756.565.000	9,0	432.820.000	8,2
Jumlah :	20.805.856.572	100	19.520.183.867	100	5.265.069.397	100
Prosentase Alokasi	45,6%		42,8%		11,6%	

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa alokasi biaya pemasaran pada tahun 1995 yang terbesar pada jenis produk Sutra Filter 12 sebesar 45,6% sedangkan jenis produk Minna Internatioanal Filter 12 alokasi biaya pemasarannya paling kecil hanya sebesar 11,6%.

**Tabel 10 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
ALOKASI BIAYA PEMASARAN KE MASING-MASING JENIS
PRODUK TAHUN 1996 (Rp)**

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk					
	Sutra Filter 12	%	Retjo P.Fil 12	%	Minna Int. Fil. 12	%
Promosi & advertensi	6.841.096.000	26,8	4.079.747.520	20,0	998.293.560	24,9
Penjualan	5.615.082.000	22,0	4.990.175.680	24,5	819.386.040	20,4
Pengepak & Pengiriman	4.241.365.095	16,6	3.3634.721.360	17,8	759.589.931	18,9
Penyimp & penggudgn	4.715.693.235	18,5	4.041.721.360	19,9	844.537.789	21,0
Penagihan & piutang	1.820.313.000	7,0	1.617.729.120	7,9	265.630.860	6,6
Administrsi pemasaran	2.256.903.000	9,1	2.005.730.720	9,9	329.340.660	8,2
Jumlah :	25.490.454.330	100	22.369.310.603	100	4.016.778.839	100
Prosentase Alokasi	51,1%		40,8%		8,1%	

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung, data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa alokasi biaya pemasaran pada tahun 1996 yang terbesar pada jenis produk Sutra Filter 12 sebesar 51,1% sedangkan jenis produk Minna Internatioanal Filter 12 alokasi biaya pemasarannya paling kecil hanya sebesar 8,1%.

**Tabel 11 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
ALOKASI BIAYA PEMASARAN KE MASING-MASING JENIS
PRODUK TAHUN 1997 (Rp)**

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk					
	Sutra Filter 12	%	Retjo P.Fil 12	%	Minna Int. Fil. 12	%
Promosi & advertensi	6.991.030.970	26,6	6.812.140.720	27,3	1.363.283.100	24,7
Penjualan	5.676.780.340	21,6	5.531.519.840	22,2	1.106.988.200	20,1
Pengepak & Pengiriman	4.333.252.909	16,5	3.903.032.302	15,7	1.032.782.898	18,7
Penyimp & penggudgn	4.840.446.827	18,6	4.359.870.222	17,5	1.153.666.958	20,8
Penagihan & piutang	1.827.312.410	7,0	1.760.554.160	7,1	356.334.300	6,5
Administrasi pemasaran	2.608.189.430	9,7	2.541.449.680	10,2	508.608.900	9,2
Jumlah :	26.277.012.886	100	24.928.566.924	100	5.521.674.356	100
Prosentase Alokasi	46,3%		44,0%		9,7%	

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung, data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa alokasi biaya pemasaran pada tahun 1997 yang terbesar pada jenis produk Sutra Filter 12 sebesar 46,3% sedangkan jenis produk Minna International Filter 12 alokasi biaya pemasarannya paling kecil hanya sebesar 9,7%%.

Tabel 12 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG, ALOKASI BIAYA PEMASARAN KE MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1998 (Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk					
	Sutra Filter 12	%	Retjo P.Fil 12	%	Minna Int. Fil. 12	%
Promosi & advertensi	6.997.815.000	26,3	5.734.030.500	26,4	3.607.077.705	24,1
Penjualan	5.980.755.000	22,4	4.900.648.500	22,6	3.082.826.285	20,6
Pengepak & Pengiriman	4.528.133.360	17,0	3.649.540.620	16,8	2.948.487.906	19,7
Penyimp & penggudgn	4.773.205.123	18,0	3.847.060.845	17,7	3.107.855.228	20,7
Penagihan & piutang	1.939.650.000	7,3	1.589.355.000	7,3	999.807.550	6,6
Administrsi pemasaran	2.401.950.000	9,0	1.968.165.000	9,2	1.238.103.650	8,3
Jumlah :	26.621.508.483	100	21.688.800.165	100	14.983.958.324	100
Prosentase Alokasi	42,1%		34,3%		23,6%	

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung, data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa alokasi biaya pemasaran pada tahun 1995 yang terbesar pada jenis produk Sutra Filter 12 sebesar 42,1% sedangkan jenis produk Minna Internatioanal Filter 12 alokasinya mengalami peningkatan dibanding tahun-tahun sebelumnya walaupun alokasi biaya pemasarannya masih yang paling kecil hanya sebesar 23,6%.

Tabel 13 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG, ALOKASI BIAYA PEMASARAN KE MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1999 (Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk					
	Sutra Filter 12	%	Retjo P.Fil 12	%	Minna Int. Fil. 12	%
Promosi & advertensi	12.747.678.130	40,2	11.395.559.380	40,2	9.478.717.875	37,5
Penjualan	5.851.897.188	18,5	5.231.199.063	18,5	4.351.261.613	17,2
Pengepak & Pengiriman	4.243.515.640	13,4	3.793.415.080	13,4	3.983.998.200	15,8
Penyimp & penggudgn	4.594.509.647	14,4	4.107.179.909	14,5	4.313.526.735	17,1
Penagihan & piutang	1.891.548.750	6,0	1.690.916.250	5,9	1.406.488.050	5,5
Administrsi pemasaran	2.361.165.625	7,5	2.110.721.875	7,5	1.755.676.375	6,9
Jumlah :	31.690.314.980	100	28.328.991.557	100	25.289.668.848	100
Prosentase Alokasi	37,2%		33,1%		29,7%	

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung, data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa alokasi biaya pemasaran pada tahun 1999 yang terbesar masih diprioritaskan pada jenis produk Sutra Filter 12 sebesar 45,6% sedangkan jenis produk Minna Internatioanal Filter 12 alokasinya mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan volume penjualan dan diterimanya produk ini di pasar walaupun alokasi biaya pemasarannya masih tetap paling kecil hanya sebesar 11,6%.

4.1.3. Mencari Hubungan Antara Pengeluaran Biaya Pemasaran Dengan Penghasilan yang Diperoleh untuk setiap Jenis Produk.

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

1. Menghitung harga pokok penjualan masing-masing jenis produk. Untuk menghitung harga pokok penjualan dibutuhkan data-data tentang bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya operasi pabrik serta persediaan awal dan persediaan akhir produk jadi (untuk memperhitungkan biaya bahan baku yang masuk dalam proses digunakan

metode FIFO). Dari perusahaan diperoleh data-data sebagai berikut (lampiran 5 sampai dengan lampiran 13)

2. Dari data pada lampiran 5 sampai dengan lampiran 13 tersebut kemudian diolah kembali agar diperoleh data yang lebih terperinci dari setiap jenis produk. Adapun cara memisahkan data-data tersebut ke dalam masing-masing jenis produk digunakan *metode joint cost product*, yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mengalokasikan biaya-biaya bersama yang terjadi setelah dihitung dengan menggunakan rumus yang ada. Maka hasil pengolahan data adalah seperti tampak pada lampiran 14 sampai dengan lampiran 17. Sedangkan untuk data persediaan awal dan persediaan akhir produk jadi yang diperoleh dari perusahaan tampak pada lampiran 18.
3. Setelah diketahui data tentang bahan baku, biaya TKL, dan biaya operasi pabrik maka akan diketahui nilai biaya produksi sebagaimana terlihat dalam tabel 14. Lampiran 19 sampai dengan lampiran 23 menunjukkan perhitungan HPP untuk setiap jenis produk selama tahun 1995-1999. Adapun hasil perhitungan HPP tersebut adalah sebagaimana tampak pada tabel 15.
4. Memasukkan biaya-biaya pemasaran dan membuat laporan rugi laba untuk masing-masing jenis produk pada tahun 1995-1999 seperti terlihat pada tabel 16

PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
BIAYA PRODUKSI MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1995-1999 (Rp)

Uraian	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
Biaya Penggunaan Bahan Baku	328.376.716,87	400.420.765,42	373.915.217,38	543.716.790,79	344.364.228,33
Biaya Tenaga Kerja Langsung	75.709.041,76	93.896.544,88	85.988.757,28	118.963.256,44	73.372.151,11
Biaya Overhead Pabrik	285.377.737,08	313.636.766,31	252.632.659,14	229.928.718,38	197.952.231,38
Biaya Produksi	689.463.495,71	807.954.076,61	714.536.633,80	892.608.765,61	615.688.610,82
Biaya Penggunaan Bahan Baku	310.118.097,93	355.857.664,33	364.346.274,27	445.523.161,41	307.838.256,68
Biaya Tenaga Kerja Langsung	71.490.027,56	83.446.733,59	83.748.430,84	97.478.847,44	65.589.725,11
Biaya Overhead Pabrik	269.509.975,77	278.803.551,63	248.116.975,72	188.404.278,09	176.955.865,75
Biaya Produksi	651.118.101,26	718.107.949,55	696.211.680,83	731.406.286,93	550.383.847,54
Biaya Penggunaan Bahan Baku	76.415.825,87	58.431.770,96	72.915.182,16	280.263.012,61	256.056.933,28
Biaya Tenaga Kerja Langsung	17.618.085,13	13.701.940,17	16.768.202,01	51.320.527,9	55.066.909,37
Biaya Overhead Pabrik	66.409.627,56	45.767.735,52	49.652.536,27	117.832.176,52	147.190.204,81
Biaya Produksi	160.443.538,56	117.901.446,65	139.337.920,44	459.415.717,04	458.314.047,46

Lampiran 19 sampai dengan 23

PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
HARGA POKOK PENJUALAN MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1995-1999 (Rp)

Uraian	Tahun					
	1995	1996	1997	1998	1999	
Lampiran 12	Persediaan Awal Barang Jadi	8.721.028,00	9.315.235,00	17.919.570,00	8.536.018,00	
	Biaya Produksi	689.463.495,71	807.954.076,61	714.536.633,80	892.608.765,61	615.688.610,82
	Jumlah :	699.006.400,71	816.675.104,61	723.851.868,80	910.528.335,61	624.224.628,82
	Persediaan Akhir Barang Jadi	8.721.028,00	9.315.235,00	17.919.570,00	8.536.018,00	14.968.308,00
Lampiran 12	Harga Pokok Penjualan	690.285.372,71	807.359.869,61	705.932.298,80	901.992.317,61	609.256.320,82
	Persediaan Awal Barang Jadi	8.916.881,00	7.848.713,00	8.333.845,00	18.135.191,00	9.374.330,00
	Biaya Produksi	660.034.982,26	725.956.662,55	704.545.525,83	749.541.477,93	559.758.180,54
	Jumlah :	660.034.982,26	725.956.662,55	704.545.525,83	749.541.477,93	559.758.180,54
Lampiran 12	Persediaan Akhir Barang Jadi	7.848.713,00	8.333.845,00	18.135.191,00	9.374.333,00	13.388.347,00
	Harga Pokok Penjualan	652.186.269,26	717.622.817,55	686.410.334,83	740.167.144,93	546.369.833,54
	Persediaan Awal Barang Jadi	2.233.553,00	1.972.972,00	3.327.232,00	3.546.025,00	2.789.384,00
	Biaya Produksi	162.677.091,56	119.874.418,65	142.665.152,44	462.961.742,04	461.103.431,46
Lampiran 12	Jumlah :	162.677.091,56	119.874.418,65	142.665.152,44	462.961.742,04	461.103.431,46
	Persediaan Akhir Barang Jadi	1.972.972,00	3.327.232,00	3.546.025,00	2.789.384,00	11.129.755,00
	Harga Pokok Penjualan	160.704.119,56	116.547.185,65	139.119.127,44	460.172.358,04	449.973.676,46

PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
 PERHITUNGAN LAPORAN RUGI LABA UNTUK SETIAP JENIS PRODUK TAHUN 1995-1999 (Rp)

Kategori Produk	Uraian	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
Filter 12	Penjualan	783.128.000,00	891.000.000,00	752.290.000,00	1.005.000.000,00	654.062.506,00
	Harga Pokok Penjualan	690.285.372,71	807.359.869,61	705.932.298,80	901.992.317,61	609.256.320,81
	Laba Kotor	92.842.627,29	83.840.130,39	46.357.701,20	103.007.682,39	44.806.179,19
Filter 12	Penjualan	739.584.000,00	791.840.000,00	733.040.000,00	823.500.000,00	584.687.500,00
	Harga Pokok Penjualan	652.186.269,26	717.622.917,54	686.410.334,80	740.167.144,93	546.369.833,54
	Laba Kotor	87.397.730,74	74.217.082,46	46.629.665,20	83.332.855,07	38.317.666,46
. Fil. 12	Penjualan	182.240.000,00	130.020.000,00	146.700.000,00	578.035.000,00	486.337.500,00
	Harga Pokok Penjualan	160.704.119,56	166.547.186,65	139.119.127,44	460.172.358,04	449.973.676,46
	Laba Kotor	21.535.880,44	13.472.813,35	7.580.872,56	57.862.642,96	36.363.823,54

ta : Lampiran 19 sampai dengan 23

4.2. Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-Masing Jenis Produk Tahun 1995-1999

Analisis tingkat efisiensi masing-masing jenis produk digunakan untuk menghitung tingkat efisiensi masing-masing jenis produk, baik untuk tahun-tahun yang lalu maupun tahun yang akan datang yang digunakan sebagai pedoman untuk meningkatkan volume penjualan pada masa yang akan datang. Tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk dapat dihitung dengan cara membagi laba kotor dengan biaya pemasaran.

Tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk pada tahun 1995-1999 terlihat pada tabel 17., sedang perhitungannya pada lampiran 24.

Tabel 17 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG TINGKAT EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1995-1999 (%)

Tahun	Jenis Produk		
	Sutra Filter 12	Retjo P. Filter 12	Mirna Int. Filter 12
1995	492,59	493,99	453,17
1996	359,02	372,20	369,73
1997	193,26	204,32	151,33
1998	427,58	424,06	429,14
1999	169,39	164,22	172,08
Rata-rata Tingkat Efisiensi Tiap Jenis Produk	327,90	331,75	315,09

Sumber data : Lampiran 24.

Besarnya tingkat efisiensi biaya pemasaran menyatakan besarnya sumbangan biaya pemasaran terhadap laba kotor. Semakin tinggi tingkat efisiensi, berarti semakin tinggi sumbangan biaya pemasaran terhadap laba kotor.

1. Untuk produk **Sutra Filter 12** rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 327,90 %. Hal ini berarti biaya pemasaran sebesar Rp. 100,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 327,90.
2. Untuk produk **Retjo Pentung Filter 12** rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 331,75%. Hal ini berarti biaya pemasaran sebesar Rp 100,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 331,75.
3. Untuk produk **Minna International Filter 12** rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran sebesar 315,09%. Hal ini berarti biaya pemasaran sebesar Rp 100,- dapat menghasilkan laba kotor sebesar Rp 315,09.

4.3 Analisis Tingkat Efisiensi Biaya Pemasaran Masing-masing Jenis Produk Pada Tahun 2000

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisis efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk pada tahun 2000 adalah sebagai berikut :

1. Membuat anggaran penjualan masing-masing jenis produk dengan analisis *trend linier metode moment*, meramalkan harga jual masing-masing jenis produk dengan analisis geometrik mean dan menghitung hasil penjualannya. Anggaran penjualan masing-masing jenis produk tahun 2000 dapat dicari dengan analisis *Tren Linier Metode Moment*. Perhitungan ramalan penjualan masing-masing jenis produk pada tahun 2000 ada pada lampiran 25. Ramalan harga jual masing-masing jenis produk pada tahun 2000 dapat dicari dengan analisis *Geometric Mean*, perhitungannya tampak pada lampiran 26 dan hasil penjualannya dihitung dengan cara mengalikan penjualan dengan harga jual. Hasil perhitungan ramalan penjualan, ramalan harga jual serta hasil penjualan masing-masing jenis produk pada tahun 2000 terdapat pada tabel 18.

Tabel 18 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG, RAMALAN HARGA JUAL DAN PERKIRAAN HASIL PENJUALAN TIAP JENIS PRODUK TAHUN 2000

Jenis Produk	Ramalan Penjualan (Ball) (1)	Ramalan Harga Jual (Ball) (2)	Perkiraan Hasil Penjualan (Ball) (1) x (2) = (3)
Sutra Filter 12	12.222	62.850	766.152.700
Retjo P. Filter 12	9.806	62.300	610.913.800
Minna Int. Filter 12	11.954	49.580	592.679.320
Jumlah :	33.982	174.730	1.969.745.820

Sumber data : Lampiran 25 dan 26

2. Menghitung *Inventory Turn Over (ITO)* masing-masing jenis produk.

ITO atau tingkat perputaran persediaan barang jadi dicari dengan jalan membagi penjualan dengan persediaan rata-rata ITO ini digunakan untuk mencari persediaan akhir barang jadi pada tahun 2000 untuk masing-masing jenis produk dengan

mencari ITO rata-rata. ITO rata-rata masing-masing jenis produk tampak dalam tabel 19 dan perhitungannya tampak pada lampiran 27.

**Tabel 19 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
RATA-RATA ITO SETIAP JENIS PRODUK TAHUN 2000**

No	Jenis Produk	Rata-Rata ITO
1	Sutra Filter 12	65.329
2	Retjo Pentung Filter 12	62.043
3	Minna International Filter 12	72.915

Sumber data : Lampiran 27

- Menghitung persediaan akhir masing-masing jenis produk pada tahun 2000 persediaan akhir produk jadi masing-masing jenis produk dapat dicari dengan ITO, sedang persediaan awal tahun 2000 adalah persediaan akhir tahun 2000. Perhitungan persediaan akhir masing-masing jenis produk pada tahun 2000 tampak pada lampiran 28. Sedangkan hasilnya tampak pada tabel 20 berikut ini :

**Tabel 20 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
PERSEDIAAN AWAL DAN AKHIR PRODUK JADI TAHUN 2000**

Jenis Produk	Persediaan Awal (Ball)	Persediaan Akhir (Ball)
Sutra Filter 12	256	118
Retjo Pentung Filter 12	229	87
Minna International Filter 12	240	88
Jumlah :	725	293

Sumber Data : Lampiran 28

4. Menyusun anggaran produksi masing-masing jenis produk dapat dicari setelah diketahui persediaan awal dan persediaan akhir produk jadi dari masing-masing jenis produk. Tabel 21 berikut ini menunjukkan anggaran produksi masing-masing jenis produk pada tahun 2000, sedang perhitungannya tampak pada lampiran 29.

**Tabel 21 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
ANGGARAN PRODUKSI MASING-MASING JENIS PRODUK
TAHUN 2000 (Ball)**

No	Jenis Produk	Anggaran Produksi
1	Sutra Filter 12	12.083
2	Retjo Pentung Filter 12	9.664
3	Minna International Filter 12	11.802

Sumber data : Lampiran 29

5. Membuat anggaran biaya bahan baku anggaran biaya TKL dan anggaran biaya operasi pabrik untuk masing-masing jenis produk. Dalam menentukan anggaran biaya ini langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung ramalan harga setiap jenis bahan baku (lampiran 30) kemudian mencari jumlah kebutuhan setiap jenis bahan baku untuk masing-masing jenis produk sesuai dengan jumlah anggaran yang akan diproduksi (lampiran 31). Selanjutnya untuk mengetahui total biaya penggunaan bahan baku untuk masing-masing jenis produk kita tinggal mengalikan harga setiap jenis bahan baku dengan kebutuhan bahan baku setiap jenis produk. Hasil perhitungan biaya kebutuhan baku tersebut tampak pada tabel 22 di bawah ini :

Tabel 22 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG, ESTIMASI BIAYA KEBUTUHAN BAHAN BAKU UNTUK SETIAP JENIS PRODUK TAHUN 2000

Jenis Produk	Bahan Baku	Kebutuhan BB (Kg)	Harga BB (Rp/Kg)	Total Biaya BB (Rp)
Sutra Filter 12	Tembakau	57.998,40	4.470,00	259.252.848,00
	Cengkeh	11.559,68	8.030,00	93.145.430,00
	Saos	6.186,00	8.340,00	51.595.376,00
Total Biaya Keb. BB				403.993.655,04
Retjo P. Filter 12	Tembakau	46.387,20	4.470,00	207.350.784,00
	Cengkeh	9.277,44	8.030,00	74.497.843,20
	Saos	4.947,97	8.340,00	41.266.053,32
Total Biaya Keb. BB				323.114.680,32
Minna Int. Filter 12	Tembakau	42.487,20	4.470,00	189.917.784,00
	Cengkeh	8.497,44	8.030,00	68.234.443,20
	Saos	4.531,97	8.340,00	37.796.613,12
Total Biaya Keb. BB				295.948.840,32

Sumber data : Lampiran 30 dan lampiran 31

Demikian pula untuk mencari anggaran biaya TKL untuk setiap jenis produk. Langkah pertama, mencari ramalan upah TKL setiap bagian (lampiran 32). Kemudian bisa ditentukan upah TKL setiap bagian tahun 2000 sesuai dengan jumlah produksi yang dianggarkan (lampiran 33). Kemudian total upah tersebut dialokasikan ke masing-masing jenis produk dengan menggunakan *metode joint cost product* (lampiran 34). Hasil perhitungan dari ketiga lampiran tersebut tampak pada tabel 23 dan tabel 24 seperti berikut :

**Tabel 23 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
UPAH TKL TIAP BAGIAN TAHUN 2000**

Jenis TKL	Jumlah hari kerja per thn	Jumlah TKL (Orang)	Upah TKL/orang/hr (Rp)	Premi 5%	Total upah TKL Th 2000 (Rp)
Bag. Linting	299	175	2.784,23	139,21	152.969.131,43
Bag. Gunting	299	125	2.302,40	115,12	90.354.810,00
Bag. Verpak					
- Bag. Mengepak	299	12	4.145,16	207,26	15.616.464,48
- Bag. Menyelep	299	6	6.785,99	339,30	12.782.759,94
- Bag. Mengeball	299	5	3.617,59	180,88	5.678.715,04
Bag. Sortir	299	15	11.781,29	589,00	15.481.035,22
Total upah TKL Tahun 2000 :					332.882.916,12

**Tabel 24 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
ALOKASI BIAYA TKL KE MASING-MASING JENIS PRODUK
TAHUN 2000**

Jenis Produk	Upah TKL (Rp)				Jumlah
	Bag. Linting	Bag. Gunting	Bag. Verpak	Bag. Sortir	
Sutra Filter 12	37.979.243,16	22.433.335,34	9.459.482,94	13.774.855,03	82.640.916,37
Retjo P Fil. 12	30.204.999,97	17.941.288,77	6.727.848,27	10.955.177,31	65.729.303,22
Minna In Fil 12	29.303.434,08	17.308.764,17	6.527.036,28	10.628.188,53	63.767.423,01
Jumlah :	152.969.136,55	90.354.826,81	34.072.290,00	55.481.034,01	

Sumber data : Lampiran 34

Sedangkan untuk anggaran biaya operasi pabrik perhitungannya sama dengan perhitungan anggaran biaya tenaga kerja langsung diatas, yaitu meramalkan biaya operasi pabrik baik yang tetap maupun yang variabel kemudian dialokasikan ke masing-masing jenis produk dengan menggunakan *metode joint cost product*. Perhitungannya nampak pada lampiran 35 sampai dengan lampiran 38, sedangkan hasilnya terdapat pada tabel 25 sampai dengan tabel 27.

**Tabel 25 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
ESTIMASI BIAYA OPERASI PABRIK UNTUK TAHUN 2000 (Rp)**

Biaya Operasi Tetap		Biaya Operasi Variabel	
Jenis Biaya	Jumlah Biaya	Jenis Biaya	Jumlah Biaya
Peny. bang & mesin	171.126.665,50	Kertas ambri & lem	35.996.610,87
Pem. bang & mesin	82.612.225	Kertas pengawas	45.307.885,86
Peny per kantor & akt lain	116.467.589,5	Filter	51.513.903,11
Gaji bagian produksi	91.929.474,42	Kertas kaca	40.342.988,71
		Pita kaca	76.339.411,38
		Cap/merk	54.617.045,50
Jumlah :	462.135.984,42	Jumlah :	304.119.645,42

Sumber data : Lampiran 35 dan 36

**Tabel 26 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
ALOKASI BIAYA PABRIK TETAP KE MASING-MASING JENIS
PRODUK TAHUN 2000 (Rp)**

Jenis biaya	Jenis Produk		
	Sutra filter 12	Retjo P. Filter 12	Minna Int. Filt. 12
Peny. Bangunan & mesin	42.487.402,25	33.790.339,29	32.781.769,40
Pem.. Bangunan & mesin	20.511.006,27	16.312.455,56	15.825.563,39
Peny.per.kantor & akt.lain	28.916.623,31	22.997.464,21	22.311.038,73
Gaji bagian produksi	22.824.289,52	18.152.215,62	17.610.410,52
Jumlah :	114.739.321,35	91.252.474,68	88.528.782,04

Sumber data : Lampiran 37

**Tabel 27 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
ALOKASI BIAYA OPERASI PABRIK VARIABEL KE MASING-
MASING JENIS PRODUK TAHUN 2000 (Rp)**

Jenis Biaya	Jenis Produk		
	Sutra filter 12	Retjo P. Filter 12	Minna Int. Filt. 12
- Bi kertas ambri & lem	8.937.750,62	7.108.215,85	6.896.050,69
- Bi. kertas pengawas	11.249.011,76	8.946.367,73	8.679.337,64
- Biaya Filter	12.789.894,06	10.171.835,34	9.868.227,65
- Biaya kertas kaca	10.016.374,62	7.966.048,26	7.728.278,65
- Biaya pita cukai	18.953.581,95	15.073.832,03	14.623.910,14
- Biaya cap / merk	13.560.343,59	10.784.875,81	10.462.679,12
Jumlah :	75.506.956,60	60.050.875,02	58.258.483,90

Sumber data : Lampiran 38.

6. Menghitung biaya produksi masing-masing jenis produk pada tahun 2000, setelah diketahui perkiraan biaya penggunaan bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya operasi pabrik, maka biaya pemasaran masing-masing jenis produk bisa diketahui dengan perhitungan seperti tampak pada lampiran 39, sedangkan hasilnya bisa dilihat pada tabel 28 dibawah ini :

**Tabel 28 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
BIAYA PRODUKSI MASING-MASING JENIS PRODUK
TAHUN 2000 (Rp)**

Jenis Produk	Uraian	Jumlah
Sutra Filter 12	Biaya Penggunaan Bahan Baku	403.993.655,00
	Biaya Tenaga Kerja Langsung	82.646.010,20
	Biaya Overhead Pabrik	190.246.277,92
	Biaya Produksi	676.886.849,12
Retjo P. Filter 12	Biaya Penggunaan Bahan Baku	323.114.680,30
	Biaya Tenaga Kerja Langsung	65.729.303,00
	Biaya Overhead Pabrik	151.303.349,73
	Biaya Produksi	540.147.333,03
Minna Int. Fil. 12	Biaya Penggunaan Bahan baku	259.948.840,30
	Biaya Tenaga Kerja Langsung	63.767.422,80
	Biaya Overhead Pabrik	146.787.265,95
	Biaya Produksi	506.503.529,05

Sumber data : Lampiran 39

7. Menghitung Harga Pokok Penjualan masing-masing jenis produk pada tahun 2000, setelah diketahui perkiraan biaya penggunaan bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya operasi pabrik serta persediaan akhir barang jadi, maka harga pokok penjualan masing-masing jenis produk bisa diketahui dengan perhitungan seperti tampak pada lampiran 38, sedangkan hasilnya bisa dilihat pada tabel 29 berikut ini :

**Tabel 29 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
HARGA POKOK PENJUALAN MASING-MASING
JENIS PRODUK TAHUN 2000 (Rp)**

Jenis Produk	Uraian	Jumlah
Sutra Filter 12	Persediaan awal barang jadi	14.968.308,00
	Biaya produksi	676.886.849,12
	Jumlah :	691.855.157,12
	Persediaan akhir barang jadi	6.610.332,55
	Harga Pokok Penjualan	685.244.824,57
Retjo P. Filter 12	Persediaan awal barang jadi	13.388.347,00
	Biaya produksi	540.147.333,03
	Jumlah :	553.535.680,03
	Persediaan akhir barang jadi	4.862.667,42
	Harga Pokok Penjualan	548.673.012,61
Minna Int. Fil. 12	Persediaan Awal Barang Jadi	11.129.755,00
	Biaya Produksi	506.503.529,05
	Jumlah :	517.633.284,05
	Persediaan akhir barang jadi	3.776.674,34
	Harga Pokok Penjualan	513.856.609,71

Sumber data : Lampiran 39

8. Menghitung Anggaran Biaya Pemasaran pada tahun 2000. Anggaran biaya pemasaran dibuat dengan memperlihatkan hal-hal seperti kebijaksanaan perusahaan yang menetapkan ada dan tidaknya perubahan maupun pengurangan karyawan tetap pemasaran maupun karyawan lainnya. Pada tahun 2000 ini ditetapkan tidak ada perubahan dalam metode pemasaran yang digunakan pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung ini, sehingga anggaran biaya pemasaran dapat dihitung sebagai berikut (Lampiran 40). Setelah diketahui perkiraan biaya pemasaran yang akan dikeluarkan

pada tahun 2000, selanjutnya dicari tarip alokasi biaya pemasaran untuk masing-masing fungsi pemasaran (Lampiran 41), yaitu dengan cara membagi biaya pemasaran yang diperkirakan dengan total penjualan (yang diramalkan) untuk semua jenis produk. Kemudian untuk mengetahui perkiraan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing jenis produk dilakukan dengan jalan mengalikan tarip alokasi biaya pemasaran untuk setiap fungsi pemasaran dengan nilai penjualan relatif (yang diramalkan) masing-masing jenis produk (Lampiran 42). Hasil dari perhitungan anggaran biaya pemasaran ini dapat kita lihat pada tabel 30.

Tabel 30 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG, ANGGARAN BIAYA PEMASARAN UNTUK SETIAP JENIS PRODUK TAHUN 2000 (Rp)

Fungsi Pemasaran	Jenis Produk		
	Sutra filter 12	Retjo P. filter 12	Minna Int. Filter 12
Promosi & advertensi	6.768.621,11	5.383.101,62	5.222.427,46
Penjualan	5.605.923,85	4.468.405,53	4.325.331,59
Pengepakan & pengiriman	4.074.074,68	3.268.726,59	3.964.739,71
Penyimp & penggudangan	4.410.481,59	3.538.633,81	4.313.770,00
Penagihan & piutang	1.833.203,39	1.457.951,33	1.414.434,58
Administrasi pemasaran	2.268.817,64	1.820.326,36	1.765.993,48
Jumlah :	24.981.152,26	19.937.145,24	21.026.696,82

Sumber data : Lampiran 40 sampai dengan lampiran 42, data diolah

- Menghitung Laporan Rugi Laba untuk masing-masing jenis produk. Data untuk membuat laporan Rugi Laba ini diperoleh dari hasil perhitungan diatas. Dengan membuat laporan Rugi Laba ini nantinya akan diketahui besarnya laba kotor dari masing-masing jenis produk yang pada akhirnya akan digunakan untuk mencari tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk, perhitungan Rugi Laba untuk masing-masing jenis produk dapat dilihat pada lampiran 43.

**Tabel 31 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
PERHITUNGAN LABA KOTOR UNTUK SETIAP JENIS
PRODUK TAHUN 2000 (Rp)**

Jenis Produk	Uraian	Jumlah
Sutra Filter 12	Penjualan	768.152.700,00
	Harga Pokok Penjualan	685.244.824,57
	Laba Kotor	82.907.875,43
Retjo P. Filter 12	Penjualan	610.913.800,00
	Harga Pokok Penjualan	548.673.012,61
	Laba Kotor	62.240.787,61
Minna Int. Fil. 12	Penjualan	592.679.320,00
	Harga Pokok Penjualan	513.856.609,71
	Laba Kotor	78.822.710,29

Sumber data : Lampiran 43

10. Menghitung tingkat efisiensi biaya pemasaran pada tahun 2000 untuk masing-masing jenis produk. Tingkat efisiensi biaya pemasaran ini dihitung untuk mengetahui sejauh mana kemampuan dari biaya pemasaran yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan laba. Selain itu, juga untuk mengetahui perkembangan dari tingkat efektivitas biaya pemasaran dari tahun ke tahun dengan membandingkan tingkat efisiensi biaya pemasaran pada tahun yang lalu. Lampiran 44 merupakan perhitungan tingkat efisiensi masing-masing jenis produk pada tahun 2000. Sedang hasil perhitungannya dapat kita lihat pada tabel 32.

**Tabel 32 : PERUSAHAAN ROKOK RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG,
TINGKAT EFISIENSI BIAYA PEMASARAN MASING-MASING
JENIS PRODUK TAHUN 2000 (%)**

Jenis Produk	Tingkat Efisiensi
Sutra Filter 12	331,88
Retjo Pentung Filter 12	312,18
Minna International Filter 12	374,86

Sumber data : Lampiran 44

Dari tabel diatas tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk untuk tahun 2000 sebagai berikut :

1. Untuk jenis produk **Sutra Filter 12** tingkat efisiensi biaya pemasarannya sebesar 331,88%. Hal ini berarti biaya pemasaran sebesar Rp 100,- dapat menghasilkan laba kotor \pm Rp 331,00.
2. Untuk jenis produk **Retjo Pentung Filter 12** tingkat efisiensi biaya pemasarannya sebesar 312,18%. Hal ini berarti biaya pemasaran sebesar Rp 100,- dapat menghasilkan laba kotor \pm Rp 312,18.
3. Untuk jenis produk **Minna International Filter 12** tingkat efisiensi biaya pemasarannya sebesar 374,86%. Hal ini berarti biaya pemasaran sebesar Rp 100,- dapat menghasilkan laba kotor \pm Rp 374,86.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Perusahaan Rokok Retjo Pentung di Tulungagung serta didukung oleh perhitungan analisis data, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk selama tahun 1995 sampai dengan tahun 1999 adalah sebagai berikut :
 - a. Untuk jenis Produk Sutra Filter 12 sebesar 327,90 %
 - b. Untuk jenis Produk Retjo Pentung Filter 12 sebesar 331,75 %
 - c. Untuk jenis Produk Minna International Filter 12 sebesar 315,09 %
2.
 - a. Jenis Produk rokok Sutra Filter 12 memiliki rata-rata perkembangan tingkat efisiensi yang cukup tinggi yaitu sebesar 327,90 %, ini berarti bahwa setiap Rp 100,- yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran menghasilkan laba kotor sebesar Rp 327,90
 - b. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12 memiliki rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi, yaitu sebesar 331,75%; ini berarti setiap Rp 100,- yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran menghasilkan laba kotor sebesar Rp 331,75
 - c. Sedangkan untuk jenis produk rokok Minna International Filter 12 memiliki rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling rendah, yaitu 315,09% artinya dengan biaya pemasaran Rp 100,- hanya dihasilkan laba kotor sebesar Rp 315,09.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi selama tahun 1995-1999 terjadi pada produk rokok Retjo Pentung Filter 12. Sebaliknya rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling rendah terjadi pada produk rokok Minna International Filter 12.

3. Estimasi biaya pemasaran dan tingkat efisiensi masing-masing jenis produk pada tahun 2000
- a. Estimasi biaya pemasaran pada tahun 2000 untuk setiap jenis produk yaitu :
 - 1). Untuk jenis rokok Sutra Filter 12 sebesar Rp 24.981.152,26;
 - 2). Untuk jenis rokok Retjo Pentung Filter 12 sebesar Rp 19.937.145,24;
 - 3). Untuk jenis rokok Minna International Filter 12 sebesar Rp 21.026.696,82.
 - b. Tingkat efisiensi biaya pemasaran masing-masing jenis produk pada tahun 2000 yakni :
 - 1). Untuk jenis rokok Sutra Filter 12 sebesar 331,83%;
 - 2). Untuk jenis rokok Retjo Pentung Filter 12 sebesar 312,18%;
 - 3). Untuk jenis rokok Minna International Filter 12 sebesar 374,86%.
 - c.
 - 1) Diketahui bahwa tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk jenis produk Sutra Filter 12 mengalami peningkatan. Nilai tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk jenis produk Sutra Filter 12 sebesar 331,88 % yang berarti bahwa setiap Rp 100,- yang dikeluarkan akan menghasilkan laba kotor sebesar Rp 331,88 nilai ini berada diatas rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran selama tahun 1995-1999. ✓
 - 2) Untuk jenis produk Retjo Pentung Filter 12 mengalami penurunan yang paling besar dari kedua jenis yang ada. Tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk jenis produk rokok Retjo Pentung Filter 12 tahun 2000 sebesar 312,18% yang berarti setiap Rp100,- biaya pemasaran yang dikeluarkan hanya akan menghasilkan laba kotor sebesar Rp 312,18; nilai ini berada dibawah rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran selama tahun 1995-1999.
 - 3) Jenis rokok Minna International Filter 12 mengalami peningkatan yang sangat tinggi dibandingkan dengan kedua jenis produk yang lainnya. Nilai tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk jenis produk Minna International Filter sebesar 374,86% yang berarti untuk setiap Rp 100,- yang dikelurkan untuk biaya pemasaran akan menghasilkan laba kotor Rp 374,86; jauh lebih tinggi dari rata-rata perkembangan tingkat efisiensi biaya pemasaran selama tahun 1995-1999.

5.2 Saran

Dari kesimpulan disarankan kepada perusahaan yaitu :

1. untuk tetap mempertahankan tingkat efisiensi biaya pemasaran produk Minna International Filter 12, karena jenis produk ini merupakan jenis produk yang menghasilkan tingkat efisiensi biaya pemasaran yang paling tinggi diantara ketiga jenis produk yang dihasilkan sehingga dikatakan tingkat efisiensi biaya pemasaran untuk jenis produk rokok Minna International Filter 12 adalah yang terbaik dari seluruh jenis produk yang ada, untuk itu tingkat efisiensi tersebut perlu tetap dipertahankan.
2. Sedangkan untuk jenis produk rokok Retjo Pentung Filter 12, tingkat efisiensi biaya pemasarannya perlu ditingkatkan lagi. Hal ini mengingat produk tersebut menghasilkan tingkat efisiensi biaya pemasaran paling rendah untuk seluruh jenis produk yang ada. Salah satu cara untuk meningkatkan tingkat efisiensi biaya pemasaran ini bisa dilakukan dengan jalan meningkatkan volume penjualan, sebab diantara ketiga jenis produk yang ada, jenis produk Retjo Pentung Filter 12 adalah yang terkecil volume penjualannya. Dengan meningkatkan volume penjualan ini diharapkan nantinya laba kotor yang diperoleh akan lebih meningkat yang pada akhirnya nanti dapat meningkatkan tingkat efisiensi biaya pemasarannya.
3. Sedangkan untuk produk Sutra Filter 12 tingkat efisiensi biaya pemasaran juga mengalami peningkatan meskipun tidak setinggi produk Minna International Filter 12 sehingga diharapkan perusahaan juga memperhatikan produk ini untuk ditingkatkan volume penjualannya sehingga diharapkan tingkat efisiensi biaya pemasarannya juga akan mengalami peningkatan lebih tinggi lagi ditahun yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, A. 1988. **Pengantar Metode Statistik Jilid I**. Jakarta. LP3ES.
- Riyanto, B. 1989. **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Yogyakarta. Yayasan Penerbit Gajah Mada.
- Swastha, B. 1990. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta. Liberty.
- Horngren, CT. 1984. **Pengantar Akuntansi Manajemen Jilid I**. Surabaya. Penerbit Erlangga.
- Saladin, HD. 1984. **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran** (Intisari dari buku William J. Stanton - Michael J. Etzel - Bruce J. Walker edisi ix tahun 1991). Bandung. Penerbit Mandar Maju.
- Saputro, GA. Asri, M. 1986. **Anggaran Perusahaan**. Yogyakarta. BPFE.
- Mulyadi. 1991. **Akuntansi Biaya**. Yogyakarta. Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Supriyono, RA. 1989. **Akuntansi Manajemen II**. Yogyakarta. Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Mulyadi. 1992. **Akuntansi Biaya Peranan Biaya Dalam Pengambilan Keputusan**. Yogyakarta. BPFE, Edisi III, Cetakan Kedua.

Lampiran 1 : BIAAYA PEMASARAN PRODUK FILTER TAHUN 1995-1999 (Rp)

No	Jenis Biaya Pemasaran	1995	1996	1997	1998	1999
1	Gaji kar. Promosi dan advertensi	675.000	750.000	750.000	885.000	885.000
2	Gaji kar. penjualan	675.000	750.000	750.000	885.000	885.000
3	Gaji kar. pengiriman	675.000	750.000	750.000	885.000	885.000
4	Gaji kar. penggudangan	675.000	750.000	750.000	885.000	885.000
5	Gaji kar. penagihan	675.000	750.000	750.000	885.000	885.000
6	Gaji kar. administrasi pemasaran	675.000	750.000	750.000	885.000	885.000
7	Gaji direktur pemasaran	6.000.000	6.000.000	6.000.000	9.000.000	9.000.000
8	Biaya pembuatan kaos	7.850.000	8.195.000	10.405.000	11.443.000	13.500.000
9	Biaya pembuatan spanduk	5.745.000	6.375.000	8.093.000	8.998.500	10.500.000
10	Biaya pembuatan kalender	580.000	1.155.000	1.667.000	1.928.000	2.250.000
11	Biaya perjalanan dinas	3.512.000	4.098.000	5.202.000	6.025.000	6.750.000
12	Biaya telepon penjualan	2.517.000	4.042.000	5.549.000	6.246.500	7.200.000
13	Biaya penyusutan kendaraan	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
14	Biaya pemeliharaan kendaraan	2.693.000	3.142.000	3.988.000	4.909.000	5.500.000
15	Biaya pengiriman	2.302.000	2.551.000	3.468.000	3.918.000	4.500.000
16	Biaya kertas untuk packing	3.813.000	4.260.000	6.059.000	7.100.000	7.950.000
17	Biaya penyusutan peralatan	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
18	Biaya pemeliharaan gudang	1.997.000	2.215.000	2.813.000	2.842.000	3.650.000
19	Biaya asuransi gudang	2.400.000	3.000.000	3.900.000	5.132.000	5.750.000
20	Biaya listrik gudang	2.267.000	2.500.000	4.092.000	4.998.000	5.600.000
21	Biaya penagihan	2.947.000	3.266.000	4.348.000	5.020.000	5.730.000
22	Biaya-biaya administrasi pemasaran	4.186.000	4.650.000	7.040.000	7.055.000	8.010.000
Biaya Pemasaran :		57.500.000	63.750.000	80.925.750	93.725.000	105.000.000

Sumber Data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung

Lampiran 2 : PENGGOLONGAN BIAYA PEMASARAN MENURUT FUNGSINYA TAHUN 1995-1999 (Rp)

Biaya Pemasaran	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
A. Biaya Langsung					
I. Biaya untuk mendapat order (order getting cost)					
1. Biaya promosi & advertensi					
a. Gaji karyawan promosi	675.000	750.000	750.000	885.000	885.000
b. Biaya kaos	7.850.000	8.195.000	10.405.000	11.443.000	13.500.000
c. Biaya spanduk	5.745.000	6.375.000	8.003.000	8.998.500	10.500.000
d. Biaya kalender	580.000	1.155.000	1.667.000	1.928.000	2.250.000
Jumlah :	14.850.000	16.475.000	20.915.000	23.254.500	27.135.000
2. Biaya penjualan :					
a. Gaji karyawan penjualan	675.000	750.000	750.000	885.000	885.000
b. Biaya perjalanan dinas	3.512.000	4.098.000	5.202.000	6.025.000	6.750.000
c. Biaya telepon penjualan	2.517.000	4.042.000	5.549.000	6.246.500	7.200.000
d. Biaya peny.kendaraan	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
e. Biaya pem.kendaraan	2.693.000	3.142.000	3.988.000	4.909.000	5.500.000
Jumlah :	10.197.000	12.832.000	16.289.000	18.865.500	21.135.000
II. Biaya untuk memenuhi pesanan (order filling cost)					
3. Biaya pengiriman barang :					
a. Gaji kary. pengiriman	675.000	700.000	750.000	885.000	885.000
b. Bi perm& ong angk Brg.	2.302.000	2.551.500	3.468.000	3.918.000	4.500.000
c. Biaya kertas utk pading	3.843.000	4.260.000	6.059.500	7.100.000	7.950.000
Jumlah :	6.820.000	7.561.500	10.277.500	11.903.000	13.335.000
4. Biaya penyimp. & penggudgn					
a. Gaji kary. gudang	675.000	750.000	750.000	885.000	885.000
b. Biaya pem. gudang	1.997.500	2.215.000	2.813.000	2.842.000	3.650.000
c. Biaya peny. per gudang	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
d. Biaya asuransi	2.400.000	3.000.000	3.900.000	5.132.000	5.750.000
e. Biaya listrik gudang	2.267.500	2.500.000	4.092.000	4.998.000	5.600.000
Jumlah :	10.340.000	11.465.000	14.550.000	16.857.000	18.885.000
5. Biaya penagihan & piutang :					
a. Gaji kary. penagihan	675.000	750.000	750.000	885.000	885.000
b. Biaya penagihan	2.947.000	3.266.000	4.348.000	5.020.000	5.730.000
Jumlah :	3.622.000	4.016.000	5.098.500	5.905.000	6.615.000

Lampiran 3 : DISTRIBUSI BIAYA TAK LANGSUNG PADA MASING-MASING FUNGSI PEMASARAN TAHUN 1995-1999 (Rp)

Keterangan	Jumlah Karyawan (orang)	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
Alokasi gaji mgr. pemasaran	1	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000
Fungsi Pemasaran:						
- Promosi & advertensi	5	500.000	500.000	500.000	750.000	750.000
- Penjualan	11	1.100.000	1.100.000	1.100.000	1.650.000	1.650.000
- Pengemasan & pengiriman	32	3.200.000	3.200.000	3.200.000	4.800.000	4.800.000
- Penyimpanan & penggudgn	5	500.000	500.000	500.000	750.000	750.000
- Penagihan & piutang	5	500.000	500.000	500.000	750.000	750.000
- Administrasi pemasaran	2	200.000	200.000	200.000	300.000	300.000
Jumlah :	60	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

Lampiran 4 : TARIP ALOKASI BIAYA PEMASARAN TAHUN 1995-1999

Fungsi Pemasaran	Tarip Alokasi Biaya Pemasaran Tahun 1995-1999				
	1995	1996	1997	1998	1999
Promosi dan advertensi	0,7191181867 %	0,7678434839 %	0,9292916055 %	0,6962611924 %	1,0949245174 %
Penjualan	0,5667528719 %	0,6301970791 %	0,7545856516 %	0,5950611966 %	0,8949245174 %
Pengepakan dan pengiriman	239,397921	257,05243	316,8045696	270,3363221	405,4960534
Penyirn. dan penguudangan	258,989368	285,79979	353,8855719	284,9674683	439,0358928
Pengalihan dan pihtang	0,1931185697 %	0,2042757687 %	0,2429436868 %	0,1930312331 %	0,2891920054 %
Administrasi pemasaran	0,2375798804 %	0,2533318074 %	0,3467539994 %	0,2390048626 %	0,3611048267 %

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

Lampiran 5 : PENGGUNAAN BAHAN BAKU PADA TAHUN 1995-1999 (Kg)

Bahan Baku	1995	1996	1997	1998	1999
Tembakau	179.760.000	180.322.800	182.666.400	268.774.800	188.987.400
Cengkeh	35.952.000	36.064.560	36.533.280	53.754.960	37.797.480
Saos	19.174.400	19.234.432	19.484.312	28.669.312	20.158.656

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

Lampiran 6 : HARGA BAHAN BAKU PADA TAHUN 1995-1999 (Rp)

Bahan Baku	1995	1996	1997	1998	1999
Tembakau	2.985	3.175	3.850	4.350	4.500
Cengkeh	6.460	7.500	7.750	8.335	8.335
Saos	6.580	7.825	8.160	8.650	8.700

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

Lampiran 7 : UPAH TKL BAGIAN LINTING TAHUN 1995-1999

Thn	Hasil Produksi (batang)	Jumlah TKL bagian Linting	Jumlah hari Kerja Dalam 1 Thn	Rata-rata hasil linting /hasil/orang (batang)	Upah per 1000 batang (Rp)	Premi 5%	Upah per TKL perhari (Rp)	Total biaya TKL bag. linting (Rp)
1995	119.840.000	200	299	2.004	650	65	1.365	81.627.000
1996	120.215.200	200	299	2.010	750	75	1.575	94.185.000
1997	121.777.600	200	299	2.036	900	90	1.920	114.816.000
1998	179.183.200	300	299	1998	1.000	100	2.100	188.370.000
1999	125.991.600	299	299	2.407	1.000	100	2.527	165.048.000

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung, data diolah

TKL BAGIAN VERPAK PADA TAHUN 1995-1999

Mengepak										Menyelep						Mengeball					
Jml TKL	Rata-rata Hasil pak/org/ ball	Upah/ ball (Rp)	Premi 5 %	Upah TKL/hari (Rp)	Total upah bagian Mengepak (Rp)	Jml TKL	Kata-rata Hasil pak/org/ ball	Upah/ ball (Rp)	Premi 5 %	Upah TKL/hari (Rp)	Total upah bagian Menyelep (Rp)	Jml TKL	Kata-rata Hasil pak/org/ ball	Upah/ ball (Rp)	Premi 5 %	Upah TKL/ hari (Rp)	Total upah bagian Mengeball (Rp)				
7	20	250	250,00	5.250,00	10.988.250	5	27	200	270	5.670	8.475.650	5	29	100	145	3.045	4.332.275				
10	15	250	187,50	3.950,00	11.810.500	8	18	200	180	3.780	9.041.760	6	24	100	120	2.520	4.520.880				
12	12	275	165,00	3.465,00	12.432.428	6	24	225	270	5.670	10.171.989	6	24	100	120	3.150	4.528.880				
20	11	275	151,25	3.176,25	18.993.975	8	27	225	303,75	6.378,75	15.257.970	7	39	100	150	3.150	6.592.950				
17	11	275	165,00	3.465,00	12.432.420	6	25	225	281,25	5.906,25	10.595.812,5	5	30	100	150	3.407	4.709.250				

an Rokok Retjo Pentung Tulungagung, Data diolah

Lampiran 8 : UPAH TKL BAGIAN GUNTING TAHUN 1995-1999

Thn	Hasil Produksi (batang)	Jumlah TKL Bagian Gunting	Jumlah hari Kerja Dalam 1 Tahun	Rata-rata hasil guntig/hari /orang (batang)	Upah per 1000 batang (Rp)	Premi 5%	Upah per TKL perhari (Rp)	Total biaya TKL Bagian gunting (Rp)
1995	119.840.000	130	299	3.083	450	70	1.460	56.750.200
1996	120.215.200	132	299	3.046	500	85	1.760	69.463.680
1997	121.777.600	135	299	3.017	600	90	1.900	76.693.500
1998	179.183.200	272	299	2.203	600	66	1.390	121.992.000
1999	125.991.600	125	299	3.371	600	101	2.125	85.708.350

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung, data diolah

Lampiran 10 : UPAH TKL BAGIAN SORTIR TAHUN 1995-1999

Thn	Hasil Produksi (batang)	Jumlah TKL Bagian Sortir	Jumlah hari Kerja Dalam 1 Tahun	Rata-rata hasil Sortir/hari /orang (batang)	Upah per 1000 batang (Rp)	Premi 5%	Upah per TKL perhari (Rp)	Total biaya TKL Bagian Sortir (Rp)
1995	119.840.000	20	299	20.040	35	350	7.300	45.953.000
1996	120.215.200	20	299	20.100	35	350	7.350	43.953.000
1997	121.777.600	23	299	17.705	35	350	6.510	44.769.270
1998	179.183.200	30	299	19.975	35	350	7.340	65.839.800
1999	125.991.600	15	299	28.092	35	350	10.325	46.307.625

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung, data diolah

Lampiran 11 : BIAYA TKL PADA TAHUN 1995-1999 (Rp)

Thn	Bag. Linting	Bag. Gunting	Bagian Verpak	Bagian Sortir	Total Biaya TKL
1995	81.627.000	56.750.200	24.017.175	43.953.000	206.347.375
1996	94.185.000	69.463.680	35.373.140	43.953.000	232.974.820
1997	114.816.000	76.693.500	27.125.280	44.769.270	362.404.050
1998	188.370.000	121.992.000	40.884.895	65.839.800	430.648.700
1999	165.048.000	85.708.350	27.737.482	46.307.625	335.492.950

Sumber data : : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

Lampiran 12 : BIAYA OVERHEAD PABRIK TETAP TAHUN 1995-1999 (Rp)

BOP Tetap	1995	1996	1997	1998	1999
Peny. bangunan & mesin	172.894.930	172.758.460	173.160.110	170.105.830	171.888.650
Pem. bangunan & mesin	84.111.050	84.044.650	84.240.055	85.186.620	83.107.700
Peny. Per. Kantor & akt. Lain	116.820.900	116.728.690	117.000.075	118.314.750	116.816.250
Gaji bagian produksi	93.456.720	93.382.950	93.600.060	94.651.800	92.453.000
Jumlah :	467.283.600	466.914.750	468.000.300	473.259.000	464.265.000

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

Lampiran 13 : BIAYA OVERHEAD PABRIK VARIABEL TAHUN 1995-1999 (Rp)

BOP Variabel	1995	1996	1997	1998	1999
Kertas ambri & lem	37.262.700	37.353.180	37.440.000	37.860.720	36.381.200
Kertas pengawas	46.578.360	46.691.475	46.800.030	47.325.900	45.726.500
Kertas Filter	52.788.800	52.917.000	53.040.050	53.636.020	51.956.700
Kertas kaca	40.367.910	40.465.950	40.560.030	41.015.780	40.496.300
Pita cukai	77.630.600	77.819.125	78.000.050	78.876.500	76.877.500
Cap/merk	55.894.030	56.029.770	56.160.040	56.791.080	55.071.800
Jumlah :	310.522.400	311.276.500	312.000.200	315.506.000	306.510.000

Sumber data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

Lampiran 14 : ALOKASI BIAYA BAHAN BAKU UNTUK MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1995-1999 (Rp)

Jenis Produk	Jenis Bahan	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
Filter 12	Tembakau	196.873.016,58	230.746.432,97	229.582.416,89	340.818.680,96	240.254.112,80
	Cengkeh	85.212.709,35	109.014.062,82	92.429.284,72	130.607.986,47	82.511.513,49
	Saos	46.290.990,92	60.660.269,62	51.903.515,76	72.290.123,29	46.206.447,55
	Jumlah :	328.376.716,85	400.420.765,42	373.915.217,37	543.716.790,72	368.972.073,84
P. Filter 12	Tembakau	185.926.353,15	205.066.504,47	223.707.738,87	279.267.844,55	214.770.876,75
	Cengkeh	80.474.656,04	96.881.813,14	90.064.154,61	107.020.573,99	73.759.695,05
	Saos	430717.088,69	53.909.346,69	50.575.380,76	59.234.742,81	41.305.429,23
	Jumlah :	310.118.097,88	355.857.664,30	364.347.274,24	455.523.161,35	329.836.001,03
Int. Fil. 12	Tembakau	45.813.888,08	33.671.886,89	44.769.624,16	175.677.617,31	178.644.372,03
	Cengkeh	19.829.662,78	15.907.978,06	18.024.134,40	67.322.893,80	61.352.612,62
	Saos	10.772.275,01	8.851.906,01	10.121.423,60	37.262.501,51	34.357.463,07
	Jumlah :	76.415.825,87	58.431.770,95	72.915.182,16	280.263.012,62	274.354.447,72

Per Data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

Lampiran 15 : ALOKASI BIAYA TKL TAHUN 1995-1999 (Rp)

Jenis Produk	Jenis Pekerjaan	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
1. Filter 12	Linting	29.949.021,41	37.959.664,58	37.481.903,39	54.910.743,58	33.958.403,21
	Gunting	20.821.700,60	27.996.156,43	27.036.740,16	32.953.418,94	20.397.310,99
	Verpak	8.811.923,61	10.226.213,13	8.855.099,69	11.906.479,57	7.123.604,75
	Sortir	16.126.396,14	17.714.510,14	14.615.014,05	19.192.612,28	11.892.832,15
	Jumlah :	75.709.041,76	93.896.544,28	87.988.757,29	118.963.254,37	73.372.151,10
P. Filter 12	Linting	28.283.776,15	33.735.107,52	36.522.796,35	44.994.027,20	30.356.508,55
	Gunting	19.663.958,66	24.880.445,02	24.396.086,62	27.002.129,85	18.233.812,16
	Verpak	8.321.957,21	9.088.130,87	8.628.510,64	9.756.204,90	6.368.019,35
	Sortir	15.239.725,62	15.743.050,18	14.241.037,23	15.726.483,79	10.631.385,07
	Jumlah :	71.509.417,64	83.446.733,59	83.788.430,84	97.478.845,74	65.589.725,13
a Int. Fil. 12	Linting	6.969.371,11	5.539.299,20	7.309.143,05	28.304.166,22	25.250.255,01
	Gunting	4.845.372,30	4.085.365,05	4.882.279,15	6.986.093,91	5.166.711,49
	Verpak	2.050.603,42	1.492.269,62	1.726.785,05	6.137.286,71	5.296.857,91
	Sortir	3.752.738,29	2.585.006,29	2.849.994,76	9.892.980,00	8.843.084,96
	Jumlah :	17.618.085,12	13.701.940,16	16.768.202,01	44.334.432,93	44.556.909,37

Per data : Perusahaan Rokok Rejo Pentung Tulungagung.

16 : ALOKASI BIAYA OVERHEAD PABRIK TETAP UNTUK SETIAP JENIS PRODUK TAHUN 1995-1999 (Rp)

Produk	Jenis Bahan	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
Fil. 12	Penyusutan bangunan & mesin	63.435.308,91	69.627.363,12	56.528.449,99	51.044.175,45	44.144.689,50
	Pemeliharaan bangunan & mesin	30.860.421,64	33.872.768,74	27.500.327,51	24.832.301,57	21.343.913,15
	Penyusutan per. Kantor & aktiva lain	42.861.695,70	47.045.515,95	38.194.898,86	34.489.307,74	30.011.021,50
	Gaji bagian produksi	34.286.356,56	37.636.411,95	30.555.919,09	27.591.446,19	23.743.994,87
	Jumlah :	171.446.782,81	188.182.059,76	152.779.595,46	137.957.230,95	119.233.619,87
Fil. 12	Penyusutan bangunan & mesin	59.928.136,99	61.627.363,12	55.081.969,70	41.825.749,74	39.460.357,40
	Pemeliharaan bangunan & mesin	29.144.500,10	30.103.045,12	26.796.634,38	20.347.662,03	19.080.010,28
	Penyusutan per. kantor & aktiva lain	40.478.471,40	41.809.788,27	37.217.547,31	28.260.641,71	26.818.877,80
	Gaji bagian produksi	32.382.777,12	33.447.829,90	29.774.037,85	22.608.513,37	21.255.520,50
	Jumlah :	161.913.885,62	167.239.149,50	148.870.189,23	113.042.566,85	106.585.765,98
Fil. 12	Penyusutan bangunan & mesin	14.761.891,66	10.060.437,43	11.023.306,99	26.057.162,74	32.824.431,46
	Pemeliharaan bangunan & mesin	7.101.461,06	4.942.915,14	5.362.689,98	12.676.457,55	15.870.571,03
	Penyusutan per. Kantor & aktiva lain	9.974.251,24	6.865.160,48	7.448.180,44	17.060.191,04	22.307.687,41
	Gaji bagian produksi	7.979.400,99	5.492.128,26	5.958.544,35	14.084.952,83	17.655.196,02
	Jumlah :	39.897.004,96	27.460.641,31	29.792.721,76	70.424.764,16	88.657.857,92

data : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

17: ALOKASI BLAYA OVERHEAD PABRIK VARIABEL UNTUK SETIAP JENIS PRODUK TAHUN 1995-1999 (Rp)

Produk	Jenis Bahan	Tahun				
		1995	1996	1997	1998	1999
r 12	Kertas ambri & lem perekat	13.671.718,92	15.054.564,78	12.222.359,80	11.036.578,48	9.343.504,55
	Kertas pengawas	17.089.643,14	18.818.205,98	15.277.959,55	13.795.723,09	11.743.586,27
	Filter	19.368.529,29	21.327.298,09	17.315.026,04	15.635.152,84	13.343.640,75
	Kertas kaca	14.811.023,32	16.309.113,86	13.240.899,58	11.956.293,35	10.400.354,12
	Pita Cukai	28.482.782,57	31.363.676,63	25.463.265,91	22.992.871,82	19.743.858,67
	Cap / Merk	20.507.571,04	22.581.847,17	18.333.552,76	16.554.867,71	14.143.667,99
	Jumlah :	113.930.954,29	125.454.706,51	101.853.063,64	91.971.487,30	78.718.612,36
lter 12	Kertas ambri & lem perekat	12.911.534,98	13.379.131,96	11.909.607,50	9.043.405,35	8.352.459,16
	Kertas pengawas	16.139.413,52	16.723.914,95	14.887.018,92	11.304.256,69	10.497.969,38
	Filter	18.281.332,56	18.953.768,49	16.871.959,87	12.811.490,91	11.928.309,53
	Kertas kaca	13.987.491,03	14.494.061,41	12.902.084,34	9.797.022,46	9.297.210,97
	Pita Cukai	26.899.022,54	27.873.191,58	24.811.698,20	18.840.427,81	17.649.670,15
	Cap / Merk	19.367.295,54	20.068.697,94	17.864.423,98	13.565.108,02	12.643.479,60
	Jumlah :	107.596.090,16	111.492.766,33	99.246.792,82	75.361.711,24	70.369.098,77
Fil. 12	Kertas ambri & lem perekat	3.181.515,74	2.196.851,31	2.383.416,21	5.688.889,48	6.947.496,06
	Kertas pengawas	3.976.893,39	2.746.064,13	2.979.272,18	7.111.111,85	8.732.111,06
	Filter	4.507.145,16	3.112.205,72	3.376.509,48	8.059.260,10	9.921.854,39
	Kertas kaca	3.446.640,77	2.379.922,54	2.582.036,14	6.162.963,61	7.733.331,63
	Pita Cukai	6.628.155,65	4.576.773,55	4.965.453,63	11.851.853,09	14.680.827,70
	Cap / Merk	4.772.271,90	3.295.094,21	3.575.126,87	8.533.334,23	10.516.726,05
	Jumlah :	26.512.622,60	18.307.094,21	19.861.814,51	47.407.412,36	58.532.346,89

ta : Perusahaan Rokok Retjo Pentung Tulungagung.

Lampiran 19: PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1995 (Rp)

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

Bi. Penggunaan BB:		328.376.716,87
Bi. Tenaga Kerja Langsung:		
Bag. Linting	29.949.021,41	
Bag. Gunting	20.821.700,60	
Bag. Verpak	8.811.923,61	
Bag. Sortir	16.126.396,14	
	-----	+
		75.709.041,76
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	171.446.782,80	
Variabel	113.930.954,28	
	-----	+
		285.377.737,08

Total Biaya Produksi		689.463.495,71
Persed. awal barang jadi		9.542.905,00

		+
Barang siap dijual		699.006.400,71
Persed. akhir barang jadi		8.721.028,00

		+
Harga Pokok Penjualan		690.285.372,71

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Bi. Penggunaan BB:		310.118.097,93
Bi. Tenaga Kerja Langsung:		
Bag. Linting	28.283.776,15	
Bag. Gunting	19.663.958,66	
Bag. Verpak	8.321.957,21	
Bag. Sortir	15.220.335,54	
	-----	+
		71.490.027,56
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	161.913.885,60	
Variabel	107.596.090,17	
	-----	+
		269.509.975,77

Total Biaya Produksi		651.118.101,26
Persed. awal barang jadi		8.916.881,00

		+
Barang siap dijual		660.034.982,36
Persed. akhir barang jadi		7.848.713,00

		+
Harga Pokok Penjualan		652.186.269,26

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

Biaya Penggunaan Bahan Baku		76.415.825,87
Biaya Tenaga Kerja Langssung		
Bag. Linting	6.969.371,11	
Bag. Gunting	4.845.372,30	
Bag. Oven	2.050.603,42	
Bag. Verpak	3.752.738,29	
	----- +	
		17.618.085,13
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	39.897.004,96	
Variabel	26.512.622,60	
	----- +	
		66.409.627,56
		----- +
Total Biaya Produksi		160.443.538,56
Persediaan awal barang jadi		2.233.553,00
		----- +
Barang siap dijual		162.677.091,56
Persediaan akhir barang jadi		1.972.972,00
		----- +
Harga Pokok Penjualan		160.704.119,56

Lampiran 20: PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1996 (Rp)

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

Bi. Penggunaan BB:		400.420.765,42
Bi. Tenaga Kerja Langsung:		
Bag. Linting	37.959.664,58	
Bag. Gunting	27.996.156,43	
Bag. Verpak	10.226.213,73	
Bag. Sortir	17.714.510,14	
	<hr/>	+
		93.896.544,88
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	188.182.059,80	
Variabel	125.454.706,51	
	<hr/>	+
		313.636.766,31
Total Biaya Produksi		<hr/>
Persed. awal barang jadi		807.954.076,61
		8.721.028,00
		<hr/>
Barang siap dijual	816.675.104,61	
Persed. akhir barang jadi		9.315.235,00
		<hr/>
		807.359.869,61
		<hr/>
		+
		807.359.869,61

Harga Pokok Penjualan

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Bi. Penggunaan BB:		355.857.664,33
Bi. Tenaga Kerja Langsung:		
Bag. Linting	33.735.107,52	
Bag. Gunting	24.880.445,02	
Bag. Verpak	9.088.130,87	
Bag. Sortir	15.743.050,18	
	<hr/>	+
		83.446.733,59
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	167.310.785,30	
Variabel	111.492.766,33	
	<hr/>	+
		278.803.551,63
Total Biaya Produksi		<hr/>
Persed. awal barang jadi		718.107.949,55
		7.848.713,00
		<hr/>
Barang siap dijual	725.956.662,55	
Persed. akhir barang jadi		8.333.845,00
		<hr/>
		717.622.817,55
		<hr/>
		+
		717.622.817,55

Harga Pokok Penjualan

Lampiran 21: PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1997 (Rp)

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

Bi. Penggunaan BB:		373.915.217,38
Bi. Tenaga Kerja Langssung:		
Bag. Linting	37.481.903,39	
Bag. Gunting	25.036.740,16	
Bag. Verpak	8.855.099,68	
Bag. Sortir	14.615.014,05	
	-----	+
		85.988.757,28
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	152.779.595,50	
Variabel	101.853.063,64	
	-----	+
		252.632.659,14
Total Biaya Produksi		-----
Persed. awal barang jadi		714.536.633,80

		9.315.235,00

		+
Barang siap dijual	723.851.868,80	
Persed. akhir barang jadi		-----
		17.919.570,00

		+
Harga Pokok Penjualan		705.932.298,80

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Bi. Penggunaan BB:		364.346.274,27
Bi. Tenaga Kerja Langssung:		
Bag. Linting	36.522.796,35	
Bag. Gunting	24.356.086,62	
Bag. Verpak	8.628.510,64	
Bag. Sortir	14.241.037,23	
	-----	+
		83.748.430,84
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	148.870.182,90	
Variabel	99.246.792,82	
	-----	+
		248.116.975,72
Total Biaya Produksi		-----
Persed. awal barang jadi		696.211.680,83

		8.333.845,00

		+
Barang siap dijual	704.545.525,83	
Persed. akhir barang jadi		-----
		18.135.191,00

		+
Harga Pokok Penjualan		686.410.334,83

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

Biaya Penggunaan Bahan Baku		72.915.182,16
Biaya Tenaga Kerja Langsung:		
Bag. Linting	7.309.143,05	
Bag. Gunting	4.882.279,15	
Bag. Oven	1.726.785,05	
Bag. Verpak	2.849.994,76	
	+ _____	
		16.768.202,01
Biaya Overhead Pabrik		
Tetap	29.792.721,76	
Variabel	19.861.814,51	
	+ _____	
		49.652.536,27
Total Biaya Produksi		+ _____
Persediaan awal barang jadi		139.337.920,44
		+ _____
Barang siap dijual		3.327.232,00
Persediaan akhir barang jadi		+ _____
		142.665.152,44
		+ _____
		3.546.025,00
		+ _____
Harga Pokok Penjualan		139.119.127,44

Lampiran 22: PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1998 (Rp)

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

Bi. Penggunaan BB:		543.716.790,79
Bi. Tenaga Kerja Langsung:		
Bag. Linting	54.910.743,58	
Bag. Gunting	32.953.418,94	
Bag. Verpak	11.906.481,64	
Bag. Sortir	19.192.612,28	
	_____ +	118.963.256,44
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	137.957.231,05	
Variabel	91.971.487,33	
	_____ +	229.928.718,38
Total Biaya Produksi		_____ +
Persed. awal barang jadi		892.608.765,61
		17.919.570,00
		_____ +
Barang siap dijual	910.825.335,61	
Persed. akhir barang jadi		8.536.018,00
		_____ +
Harga Pokok Penjualan		901.992.317,61

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Bi. Penggunaan BB:		445.523.161,41
Bi. Tenaga Kerja Langsung:		
Bag. Linting	44.994.027,20	
Bag. Gunting	27.002.129,85	
Bag. Verpak	9.756.206,60	
Bag. Sortir	15.726.483,79	
	_____ +	97.478.847,44
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	113.042.566,85	
Variabel	75.361.711,24	
	_____ +	188.404.278,09
Total Biaya Produksi		_____ +
Persed. awal barang jadi		731.406.286,93
		18.135.191,00
		_____ +
Barang siap dijual	749.541.477,93	
Persed. akhir barang jadi		9.374.333,00
		_____ +
Harga Pokok Penjualan		740.167.144,93

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

Bi.aya Penggunaan Bahan Baku		280.263.012,61	
Biaya Tenaga Kerja Langsung			
Bag. Linting	28.304.166,22		
Bag. Gunting	16.986.093,91		
Bag. Oven	6.137.287,78		
Bag. Verpak	9.892.980,00		
			+
			61.320.527,91
Biaya Overhead Pabrik			
Tetap	70.424.764,16		
Variabel	47.407.412,36		
			+
			117.832.176,52
Total Biaya Produksi			+
		459.415.717,04	
Persediaan awal barang jadi		3.546.025,00	
			+
Barang siap dijual		462.961.742,04	
Persediaan akhir barang jadi		2.789.384,00	
			+
			460.172.358,04
	Harga Pokok Penjualan		

Lampiran 22: PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 1999 (Rp)

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

Bi. Penggunaan BB:		344.364.228,33
Bi. Tenaga Kerja Langsung:		
Bag. Linting	33.958.403,21	
Bag. Gunting	20.397.310,99	
Bag. Verpak	7.123.604,76	
Bag. Sortir	11.892.832,15	
	+	
		73.372.151,11
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	119.233.619,02	
Variabel	78.718.612,36	
	+	
		197.952.231,38
Total Biaya Produksi		+
Persed. awal barang jadi		615.688.610,82
		+
Barang siap dijual	624.224.628,82	
Persed. akhir barang jadi		14.968.308,00
		+
Harga Pokok Penjualan		609.256.320,82

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Bi. Penggunaan BB:		307.838.256,68
Bi. Tenaga Kerja Langsung:		
Bag. Linting	30.356.508,53	
Bag. Gunting	18.233.812,16	
Bag. Verpak	6.368.019,35	
Bag. Sortir	10.631.385,07	
	+	
		65.589.725,11
Bi. Overhead Pabrik		
Tetap	106.586.766,98	
Variabel	70.369.098,77	
	+	
		176.955.865,75
Total Biaya Produksi		+
Persed. awal barang jadi		550.383.847,54
		+
Barang siap dijual	559.758.180,54	
Persed. akhir barang jadi		13.388.347,00
		+
Harga Pokok Penjualan		546.369.833,54

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

Biaya Penggunaan Bahan Baku		256.056.933,28
Biaya Tenaga Kerja Langsung:		
Bag. Linting	25.250.255,01	
Bag. Gunting	15.766.711,49	
Bag. Oven	5.206.857,91	
Bag. Verpak	8.843.084,96	
	+ _____	
		55.066.909,37
Biaya Overhead Pabrik		
Tetap	88.657.857,92	
Variabel	58.532.346,89	
	+ _____	
		147.190.204,81
Total Biaya Produksi		+ _____
Persediaan awal barang jadi		458.314.047,46
		+ _____
Barang siap dijual		2.789.384,00
Persediaan akhir barang jadi		+ _____
		461.103.431,46
		+ _____
		11.129.755,00
		+ _____
Harga Pokok Penjualan		449.973.676,46

Lampiran 24: PERHITUNGAN RATA-RATA TINGKAT PERKEMBANGAN PROFITABILITAS BIAYA PEMASARAN UNTUK SETIAP JENIS PRODUK PADA TAHUN 1995-1999

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

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1995} = \frac{92.842.627,29}{18.848.389,10} \times 100\% = 492,59\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1996} = \frac{83.840.130,39}{23.361.911,90} \times 100\% = 359,02\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1997} = \frac{46.357.701,20}{23.997.762,65} \times 100\% = 193,26\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1998} = \frac{103.007.682,39}{24.109.711,46} \times 100\% = 427,25\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1999} = \frac{44.806.179,19}{26.608.835,29} \times 100\% = 169,39\% +$$

1.639,49%

Rata-rata Perkembangan Tingkat Efisiensi Produk Rokok Sutra Filter 12

$$= \frac{1.639,49}{5} = 327,90\%$$

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1995} = \frac{87.397.730,74}{17.692.421,93} \times 100\% = 493,99\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1996} = \frac{74.217.082,46}{19.940.217,74} \times 100\% = 372,20\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1997} = \frac{46.629.665,20}{22.822.346,67} \times 100\% = 204,32\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1998} = \frac{93.332.955,07}{19.551.277,03} \times 100\% = 424,06\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1999} = \frac{38.317.666,46}{23.333.271,17} \times 100\% = 164,22\% +$$

1.659,77%

Rata-rata Perkembangan Tingkat Efisiensi Produk Rokok Retjo Pentung Filter

$$12 = \frac{1.659,77}{5} = 331,75\%$$

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1995} = \frac{21.535.880,44}{4.752.309,73} \times 100\% = 453,17\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1996} = \frac{13.472.813,35}{3.643.947,99} \times 100\% = 369,73\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1997} = \frac{7.580.872,56}{5.009.422,93} \times 100\% = 151,33\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1998} = \frac{57.862.641,96}{13.483.307,02} \times 100\% = 429,14\%$$

Tingkat Efisiensi

$$\text{Biaya Pemasaran Th. 1999} = \frac{36.363.823,54}{21.132.314,32} \times 100\% = 172,08\% +$$

1.575,44%

Rata-rata Perkembangan Tingkat Efisiensi Produk Rokok Minna International Filter

$$12 = \frac{1.575,44}{5} = 315,09\%$$

Lampiran 25: RAMALAN PENJUALAN MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 2000

Rumus : Metode Moment: $Y = a + bX$
 $Y = na + bX$
 $XY = Ax + bX$

1. Ramalan Penjualan Jenis Produk Sutra Filter 12

Tahun	Penjualan Y	\bar{X}	X	\bar{XY}
1995	14.776	1	1	14.776
1996	16.500	2	4	33.000
1997	13.678	3	9	41.034
1998	16.750	4	16	67.000
1999	10.465	5	25	52.325
Jumlah	72.169	15	55	208.135

$$Y = 5a + 15b = 72.169 \times 3$$

$$XY = 15a + 55b = 208.135$$

$$15a + 45b = 216.507$$

$$15a + 55b = 208.135$$

$$-10b = 7.372$$

$$b = \frac{-7.372}{10}$$

$$b = -737,2$$

$$Y = 5a + 15b = 72.169$$

$$= 5a + 15(-737,2) = 72.169$$

$$5a = 72.169 + 11.058$$

$$5a = 83.227$$

$$a = \frac{83.227}{5} = 16.645,4$$

$$Y \text{ (Penjualan) Th. 2000} = 16.645,4 + (-737,2(6))$$

$$= 16.645,4 - 4.423,2$$

$$= 12.222,2$$

$$= +12.222 \text{ ball}$$

2. Ramalan Penjualan Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Tahun	Penjualan Y	\bar{X}	X	\bar{XY}
1994	13.696	1	1	13.696
1995	14.140	2	4	28.280
1996	12.320	3	9	36.960
1997	13.500	4	16	54.000
1998	9.355	5	25	46.775
Jumlah	63.011	15	55	179.711

$$Y = 5a + 15b = 63.011 \times 3$$

$$XY = 15a + 55b = 179.711$$

$$15a + 45b = 189.033$$

$$15a + 55b = 179.711$$

$$-10b = 9.322$$

$$b = \frac{-9.322}{10}$$

$$b = -932,2$$

$$Y = 5a + 15b = 63.011$$

$$= 5a + 15(-932,2) = 63.011$$

$$5a = 63.011 + 13.983$$

$$5a = 76.994$$

$$a = \frac{76.994}{5} = 15.398,8$$

$$Y (\text{Penjualan}) \text{ Th. 2000} = 16.645,4 + (-932,2(6))$$

$$= 16.645,4 - 5.593,2$$

$$= 9.805,6$$

$$= +9.806 \text{ ball}$$

3. Ramalan Penjualan Jenis Produk Minna International Filter 12

Tahun	Penjualan Y	\bar{X}	X	\bar{XY}
1995	4.288	1	1	4.288
1996	2.955	2	4	5.910
1997	3.260	3	9	9.780
1998	10.906	4	16	43.624
1999	9.825	5	25	49.125
Jumlah	31.234	15	55	112.727

$$Y = 5a + 15b = 31.234 \times 3$$

$$XY = 15a + 55b = 112.727$$

$$15a + 45b = 93.702$$

$$15a + 55b = 112.727$$

$$-10b = -19.025$$

$$b = \frac{-19.025}{10}$$

$$b = 1.902,5$$

$$Y = 5a + 15b = 31.234$$

$$= 5a + 15(-1.902,2) = 31.234$$

$$5a = 31.234 - 28.537,5$$

$$5a = 2.696,5$$

$$a = \frac{2.696,5}{5} = 539,3$$

$$Y (\text{Penjualan}) \text{ Th. 2000} = 539,3 + (1.902,5(6))$$

$$= 539,3 + 11.415$$

$$= 11.954,3$$

$$= + 11.954,3 \text{ ball}$$

**Lampiran 26: RAMALAN HARGA JUAL MASING-MASING JENIS
PRODUK TAHUN 2000 (Rp)**

$$\text{Rumus: GM} = \left[\frac{X_n}{X_0} \right]^{1/n}$$

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

Tahun	Harga Jual (Rp/Ball)	Ratio Pertambahan Harga Jual
1995	53.000	
1996	54.000	1,0199679245
1997	55.000	1,0125195195
1998	60.000	1,0909090909
1999	62.000	1,0416666667

$$\text{GM} = \left[\frac{1,0416666667}{1,0199679245} \right]^{1/4}$$

$$= 1,0055477977$$

Harga Jual Tahun 2000

$$= \text{Rp } 62.500 \times 1,00554779$$

$$= \pm \text{Rp } 62.850,-$$

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Tahun	Harga Jual (Rp/Ball)	Ratio Pertambahan Harga Jual
1995	54.000	
1996	56.000	1,037037037
1997	59.500	1,0625
1998	61.000	1,025210084
1999	62.500	1,024501639

$$GM = \left[\frac{1,0245901639}{1,037037037} \right]^{1/4}$$

$$= 0,9969959139$$

Harga Jual Tahun 2000

$$= \text{Rp } 62.500 \times 0,9969959139$$

$$= \pm \text{Rp } 62.300,-$$

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

Tahun	Harga Jual (Rp/Ball)	Ratio Pertambahan Harga Jual
1995	42.500	1,0352941176
1996	44.000	1,0227272727
1997	45.000	1,0555555553
1998	47.000	1,0421052632
1999	49.500	

$$GM = \left[\frac{1,0421052632}{1,0352941176} \right]^{1/4}$$

$$= 1,0016405946$$

Harga Jual Tahun 2000

$$= \text{Rp } 49.500 \times 1,0016405946$$

$$= \pm \text{Rp } 49.580$$

Lampiran 27 : PERHITUNGAN RATA-RATA INVENTORY TURN OVER (ITO) MASING-MASING JENIS PRODUK

$$\text{Rumus: ITO} = \frac{\text{Penjualan}}{(\text{Persd awal} + \text{Persd akhir})/2}$$

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

$$\text{ITO Tahun 1995} = \frac{14.776}{(208+181)/2} = \frac{14.776}{195} = 75,969$$

$$\text{ITO Tahun 1996} = \frac{16.500}{(191+196)/2} = \frac{16.500}{199} = 97,533$$

$$\text{ITO Tahun 1997} = \frac{13.679}{(196+359)/2} = \frac{13.679}{277} = 49,379$$

$$\text{ITO Tahun 1998} = \frac{13.760}{(359+165)/2} = \frac{13.760}{262} = 54,053$$

$$\text{ITO Tahun 1999} = \frac{10.465}{(165+258)/2} = \frac{10.465}{211} = 49,714$$

Rata-rata ITO Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

$$= \frac{75.969 + 97.533 + 49.379 + 54.053 + 49.714}{5} = 65,329$$

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

$$\text{ITO Tahun 1995} = \frac{13.696}{(192+169)/2} = \frac{13.696}{190} = 76,088$$

$$\text{ITO Tahun 1996} = \frac{14.140}{(169+167)/2} = \frac{14.140}{168} = 94,417$$

$$\text{ITO Tahun 1997} = \frac{12.320}{(167+323)/2} = \frac{12.320}{245} = 50,295$$

$$\text{ITO Tahun 1998} = \frac{13.500}{(323+10)/2} = \frac{13.500}{252} = 53,672$$

$$\text{ITO Tahun 1999} = \frac{9.355}{(190+229)/2} = \frac{9.355}{205} = 45,745$$

Rata-rata ITO Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

$$= \frac{76.088 + 94.417 + 50.295 + 53.672 + 45.745}{5} = 62,043$$

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

$$\text{ITO Tahun 1995} = \frac{4.299}{(60+53)/2} = \frac{4.299}{57} = 75,993$$

$$\text{ITO Tahun 1996} = \frac{2.955}{(53+95)/2} = \frac{2.955}{69} = 42,926$$

$$\text{ITO Tahun 1997} = \frac{3.260}{(95+95)/2} = \frac{3.260}{95} = 39,352$$

$$\text{ITO Tahun 1998} = \frac{10.908}{(95+67)/2} = \frac{10.908}{76} = 143,5$$

$$\text{ITO Tahun 1999} = \frac{9.925}{(67+240)/2} = \frac{9.925}{154} = 64,006$$

Rata-rata ITO Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

$$= \frac{75.993 + 42.926 + 39.352 + 143.5 + 64.006}{5} = 72.915$$

**Lampiran 28: PERHITUNGAN TINGKAT PERSEDIAAN AKHIR BARANG
JADI TIAP-TIAP JENIS PRODUK TAHUN 2000**

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata ITO Tahun lalu} &= 65,3299 \\
 \text{Persediaan awal tahun 2000} &= \text{Pers. akhir} = 256 \text{ ball} \\
 \text{ITO} &= \frac{\text{Penjualan yang diramalkan}}{(\text{Persd. awal} + \text{Persd. akhir})/2} = \frac{12.222}{(256 + \text{Pers.akhir})} = 65.329 \\
 \text{Persediaan akhir} &= 2\left(\frac{12.222}{256}\right) - 256 \\
 &= 117,162 \\
 &= \pm 117 \text{ ball}
 \end{aligned}$$

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata ITO Tahun lalu} &= 62.0432 \\
 \text{Persediaan awal tahun 2000} &= \text{Pers. akhir} = 229 \text{ ball} \\
 \text{ITO} &= \frac{\text{Penjualan yang diramalkan}}{(\text{Persd. awal} + \text{Persd. akhir})/2} = \frac{9.806}{(229 + \text{Pers.akhir})} = 62.043 \\
 \text{Persediaan akhir} &= 2\left(\frac{9.806}{229}\right) - 299 \\
 &= 87,1021 \\
 &= \pm 87 \text{ ball}
 \end{aligned}$$

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata ITO Tahun lalu} &= 72.9158 \\
 \text{Persediaan awal tahun 2000} &= \text{Pers. akhir} = 240 \text{ ball} \\
 \text{ITO} &= \frac{\text{Penjualan yang diramalkan}}{(\text{Persd. awal} + \text{Persd. akhir})/2} = \frac{11.954}{(240 + \text{Pers.akhir})} = 72.915 \\
 \text{Persediaan akhir} &= 2\left(\frac{11.954}{240}\right) - 240 \\
 &= 87,8847 \\
 &= \pm 88 \text{ ball}
 \end{aligned}$$

Lampiran 29: PERHITUNGAN ANGGARAN PRODUKSI MASING-MASING PRODUK TAHUN 2000

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

Penjualan	=	12.222 ball	
Persediaan akhir	=	117 ball	
		<hr/>	+
Jumlah yang dibutuhkan	=	12.339 ball	
Persediaan awal	=	225 ball	
		<hr/>	+
Anggaran Produksi	=	12.083 ball	

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Penjualan	=	9.806 ball	
Persediaan akhir	=	87 ball	
		<hr/>	+
Jumlah yang dibutuhkan	=	9.893 ball	
Persediaan awal	=	229 ball	
		<hr/>	+
Anggaran Produksi	=	9.664 ball	

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

Penjualan	=	11.954 ball	
Persediaan akhir	=	88 ball	
		<hr/>	+
Jumlah yang dibutuhkan	=	12.042 ball	
Persediaan awal	=	240 ball	
		<hr/>	+
Anggaran Produksi	=	11.802 ball	

Lampiran 30: PERHITUNGAN RAMALAN HARGA BAHAN BAKU TAHUN 2000

1. Bahan Baku Tembakau

Tahun	Harga/Rp/Kg	Rasio Perubahan Harga
1995	2.985	
1996	3.175	1,0636515913
1997	3.050	1,2125984252
1998	4.350	1,1298701299
1999	4.500	1,0344827586

$$\begin{aligned}
 GM &= \left[\frac{X_n}{X_0} \right]^{1/4} \\
 &= \left[\frac{1,0344827586}{1,0636515913} \right]^{1/4} [0,9725767038] \\
 &= 0,993072523
 \end{aligned}$$

Harga BB Tembakau Tahun 2000 = 0,993072523 x 45.000 = Rp 4.470,-

2. Bahan Baku Cengkeh

Tahun	Harga/Rp/Kg	Rasio Perubahan Harga
1995	6.460	
1996	7.500	1,1609907121
1997	7.750	1,0333333333
1998	8.335	1,075483871
1999	8.335	1

$$\begin{aligned}
 GM &= \left[\frac{X_n}{X_0} \right]^{1/4} \\
 &= \left[\frac{1}{1,1609907121} \right]^{1/4} \\
 &= [0,8613333333] \\
 &= 0,963369325
 \end{aligned}$$

Harga BB Cengkeh Tahun 2000 = $0,963369325 \times 8.335 = \text{Rp } 8.030,-$

3. Bahan Baku Saos

Tahun	Harga/Rp/Kg	Rasio Perubahan Harga
1995	6.580	1,1892097264
1996	7.825	1,0428115016
1997	8.160	1,0600490196
1998	8.650	1,0057803468
1999	8.700	

$$\begin{aligned}
 GM &= \left[\frac{X_n}{X_0} \right]^{1/4} \\
 &= \left[\frac{1,0057803468}{1,1892097264} \right]^{1/4} \\
 &= [0,8457552309] \\
 &= 0,958983584
 \end{aligned}$$

Harga BB Saos Tahun 2000 = $0,958983584 \times 8.700 = \text{Rp } 8.340,-$

Lampiran 31 : PERHITUNGAN BAHAN BAKU UNTUK SETIAP JENIS PRODUK TAHUN 2000

Kebutuhan BB untuk satu batang rokok yaitu :

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. Tembakau | = 1,5 gram |
| 2. Cengkeh | = 0,3 gram |
| 3. Saos | = 0,16 gram |

1. Jenis Rokok Sutra Filter 12

Anggaran Produksi = 12.083 ball = $12.083 \times 10 \times 20 \times 16 = 38.665.600$ batang

Bahan Baku yang dibutuhkan :

- | | |
|-------------|--|
| a. Tembakau | = $38.665.600 \times 1,5 \text{ gr} = 57.998,40 \text{ kg}$ |
| b. Cengkeh | = $38.665.600 \times 0,3 \text{ gr} = 11.599,68 \text{ kg}$ |
| c. Saos | = $38.655.600 \times 0,16 \text{ gr} = 6.186,496 \text{ kg}$ |

2. Jenis Rokok Retjo Pentung Filter 12

Anggaran Produksi = 9.564 ball = $9.564 \times 10 \times 20 \times 16 = 30.924.800$ batang

Bahan Baku yang dibutuhkan :

- | | |
|-------------|--|
| a. Tembakau | = $30.924.800 \times 1,5 \text{ gr} = 46.387,20 \text{ kg}$ |
| b. Cengkeh | = $30.924.800 \times 0,3 \text{ gr} = 9.277,44 \text{ kg}$ |
| c. Saos | = $30.924.800 \times 0,16 \text{ gr} = 4.947,968 \text{ kg}$ |

3. Jenis Rokok Minna International Filter 12

Anggaran Produksi = 11.802 ball = $11.802 \times 10 \times 20 \times 16 = 28.324.800$ batang

Bahan Baku yang dibutuhkan :

- | | |
|-------------|--|
| a. Tembakau | = $28.324.800 \times 1,5 \text{ gr} = 42.487,20 \text{ kg}$ |
| b. Cengkeh | = $28.324.800 \times 0,3 \text{ gr} = 8.497,44 \text{ kg}$ |
| c. Saos | = $28.324.800 \times 0,16 \text{ gr} = 4.531,968 \text{ kg}$ |

Lampiran 32: RAMALAN UPH TKL SETIAP BAGIAN TAHUN 2000

1. Bagian Linting

Tahun	Upah/1000 batang/Rp	Rasio Perubahan Upah
1995	650	1,1538461538
1996	750	1,2
1997	900	1,1111111111
1998	1000	1
1999	1000	

$$\begin{aligned}
 GM &= \left[\frac{X_n}{X_o} \right]^{1/4} \\
 &= \left[\frac{1}{1,1538461538} \right]^{1/4} \\
 &= [0,8666666667] \\
 &= 0,964857158
 \end{aligned}$$

Upah TKL Bagian Linting Th. 2000 = 0,964857158 x 1000 ± Rp.965,-/1000 batang

2. Bagian Gunting

Tahun	Upah/1000 batang/Rp	Rasio Perubahan Upah
1995	450	1,2222222222
1996	550	1,0909090909
1997	600	1
1998	600	1
1999	600	

$$\begin{aligned}
 GM &= \left[\frac{X_n}{X_o} \right]^{1/4} \\
 &= \left[\frac{1}{1,2222222222} \right]^{1/4} \\
 &= [0,8181818181] \\
 &= 0,951069943
 \end{aligned}$$

Upah TKL Bagian Gunting Th. 2000 = $0,951069943 \times 600 = \pm Rp.570/1000$ batang

3. Bagian Verpak

Tahun	Upah/1000 batang/Rp	Rasio Perubahan Upah
1995	250	1
1996	250	1,1
1997	275	1
1998	275	1
1999	275	

$$\begin{aligned}
 GM &= \left[\frac{X_n}{X_0} \right]^{1/4} \\
 &= \left[\frac{1}{1} \right]^{1/4} \\
 &= [1] \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

Upah TKL Bagian Verpak Th. 2000 = 1 x 275 = ± Rp.275/1000 batang

4. Bagian Sortir

Tahun	Upah/1000 batang/Rp	Rasio Perubahan Upah
1995	200	1
1996	200	1,25
1997	250	1
1998	250	1
1999	250	1

$$\begin{aligned}
 GM &= \left[\frac{X_n}{X_0} \right]^{1/4} \\
 &= \left[\frac{1}{1} \right]^{1/4} \\
 &= [1] \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

Upah TKL Bagian Sortir Th. 2000 = 1 x 100 = ± Rp.100/1000 batang

**Lampiran 33 : PERHITUNGAN UPAH TKL SETIAP BAGIAN TAHUN 2000
(Dalam Rp)**

Anggaran Produksi tahun 2000

12.093 x 10 x 20 x 12	=	59.665.600 batang
9.664 x 10 x 20 x 12	=	46.694.900 batang
11.902 x 10 x 20 x 12	=	44.337.400 batang
		<hr/>
		150.696.900 batang

1. Upah TKL bagian Linting

Jumlah TKL	=	175 orang
Rata-rata hasil lintingan/orang/hari	=	$\frac{150.696.900}{299 \times 175}$
	=	2.995,2135
	=	2.995 batang
Upah/hari/orang	=	$\frac{2.995}{1.000} \times 965 = 2.794.231$
Premi 5 %	=	$2794,2310 \times 0,05 = 139,212$
Total Upah/orang/hari	=	<hr/> 2.923.443 +
Upah TKL bagian Linting tahun 2000	=	$2.923.443 \times 299 \times 175$
	=	Rp 152.969.136,60

2. Upah TKL Bagian Gunting

Jumlah TKL	=	125 orang
Rata-rata hasil guntingan/orang/hari	=	$\frac{150.696.900}{299 \times 125}$
	=	4.039,2999
	=	4.039 batang
Upah/hari/orang	=	$\frac{4.039}{1.000} \times 570 = 2.302.4004$
Premi 5 %	=	$2.302,4004 \times 0,05 = 115,120$
Total Upah/orang/hari	=	<hr/> 2.417.520 +
Upah TKL bagian gunting tahun 2000	=	$2.417,520 \times 299 \times 125$
	=	Rp. 90.354.926,80

3. Upah TKL Bagian Verpak

a. Bagian Mengepak :

Jumlah TKL	= 12 orang	
Rata-rata hasil mengepak/orang/hari	$= \frac{54.093}{299 \times 12}$	
	= 15.073299	
	= 15 ball	
Upah/hari/orang	= 15 x 275	= 4.145,1574
Premi 5 %	= 4.145,1547 x 0,05	= 207,259
Total upah/orang/hari	=	4.352,415 +
Upah TKL. bag. mengepak tahun 2000	= 4.352,415 x 299 x 12	
	= Rp. 15.618.466,25	

b. Bagian Menyelep :

Jumlah TKL	= 8 orang	
Rata-rata hasil menyelep/orang/hari	$= \frac{54.093}{299 \times 6}$	
	= 30,146599	
	= 30 ball	
Upah/hari/orang	= 30 x 225	= 6.792.995
Premi 5 %	= 6.79,9949 x 0,05	= 339.149
Total Upah/orang/hari	=	7.122,134 +
Upah TKL bagian menyelep th 2000	= 7.122,134 x 299 x 8	
	= Rp 12.777.109,75	

c. Bagian Mengeball :

Jumlah TKL	= 5 orang	
Rata-rata hasil mengebal/orang/hari	= $\frac{54.093}{299 \times 5}$	
	= 36,175919	
	= 36 ball	
Upah/hari/orang	= 36 x 100	= 3.617.592
Premi 5 %	= 3617,5919 x 0,05	= 190,990
Total Upah/orang/hari	=	<u>3.799,472</u> +
Upah TKL. bag. mengebal tahun 2000	= 3.799,472 x 299 x 5	
	= Rp. 5.678.715,00	Upah TKL Bagian 3.

3. Sortir :

Jumlah TKL	= 15 orang	
Rata-rata hasil sortir/orang/hari	= $\frac{150.969.900}{299 \times 15}$	
	= 33.660,824	
	= 33.661 batang	
Upah/hari/orang	= $\frac{33.661}{100} \times 35$	= 11.791,299
Premi 5 %	= 11.791,299 x 0,05	= 599,064
Total Upah/orang/hari	=	<u>12.370,353</u> +
Upah TKL bagian sortir tahun 2000	= 12.370,353 x 299 x 15	
	= Rp. 55.491.034,00	

Lampiran 34 : ALOKASI UPAH TKL MASING-MASING BAGIAN PADA SETIAP JENIS PRODUK TAHUN 2000 (JOINT COST PRODUCT METHODE)

$$\text{Alokasi} = \frac{\text{Nilai Penjualan Relatif masing-masing Produk} \times \text{Upah bersama}}{\text{Total Penjualan Seluruh Jenis Produk}}$$

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

$$\begin{aligned} \text{a. Upah Bagian Linting} &= \frac{769.152.700,00}{3.093.991.440,00} \times 152.969.136,60 = 37.979.243,16 \\ \text{b. Upah Bagian Gunting} &= \frac{769.152.700,00}{3.093.991.440,00} \times 90.354.926,90 = 22.433.335,34 \\ \text{c. Upah Bagian Verpak} &= \frac{769.152.700,00}{3.093.991.440,00} \times 34.072.290,00 = 9.459.492,94 \\ \text{d. Upah Bagian Sortir} &= \frac{769.152.700,00}{3.093.991.440,00} \times 55.491.034,00 = 13.774.955,03 \end{aligned}$$

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

$$\begin{aligned} \text{a. Upah Bagian Linting} &= \frac{610.913.900,00}{3.093.991.440,00} \times 152.969.136,60 = 30.204.999,97 \\ \text{b. Upah Bagian Gunting} &= \frac{610.913.900,00}{3.093.991.440,00} \times 90.354.926,90 = 17.941.288,77 \\ \text{c. Upah Bagian Verpak} &= \frac{610.913.900,00}{3.093.991.440,00} \times 34.072.290,00 = 6.777.848,27 \\ \text{d. Upah Bagian Sortir} &= \frac{610.913.900,00}{3.093.991.440,00} \times 55.491.034,00 = 10.955.177,31 \end{aligned}$$

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

$$\text{a. Upah Bagian Linting} = \frac{592.679.320,00}{3.093.891.440,00} \times 152.969.136,60 = 29.303.434,08$$

$$\text{b. Upah Bagian Gunting} = \frac{592.679.320,00}{3.093.891.440,00} \times 90.354.926,90 = 17.308.764,17$$

$$\text{c. Upah Bagian Verpak} = \frac{592.679.320,00}{3.093.891.440,00} \times 34.072.290,00 = 6.257.036,28$$

$$\text{d. Upah Bagian Sortir} = \frac{592.679.320,00}{3.093.891.440,00} \times 55.491.034,00 = 10.628.188,53$$



Lampiran 35: RAMALAN BIAYA OPERASI PABRIK TETAP TAHUN 2000**1. Penyusutan Bangunan dan Mesin**

Tahun	BOP (Rp)	Ratio Perubahan BOP
1995	172.804.930	
1996	172.758.460	0,9992106767
1997	173.160.110	1,0023249223
1998	175.105830	1,0112365371
1999	171.888.050	0,9816237986

$$GM = \left[\frac{0,9816237986}{0,9992106767} \right]^{1/4}$$

$$= [0,9823992292]$$

$$= 0,995570463$$

$$\text{Biaya Peny. Bangunan dan Mesin Tahun 2000} = 0,995570463 \times \text{Rp } 171.888.050$$

$$= \pm \text{Rp } 171.126.665,50$$

2. Pemeliharaan Bangunan dan Mesin

Tahun	BOP (Rp)	Ratio Perubahan BOP
1995	84.111.050	
1996	84.044.650	0,9992105675
1997	84.240.055	1,0023150141
1998	85.186.620	1,0112365193
1999	83.107.700	0,975595698

$$GM = \left[\frac{0,975595698}{0,9992105675} \right]^{1/4}$$

$$= [0,9763664735]$$

$$= 0,9943038521$$

$$\text{Bi. Pemeliharaan Bangunan dan Mesin Tahun 2000} = 0,9943038521 \times \text{Rp } 83.107.700$$

$$= \text{Rp } 82.612.225,-$$

3. Penyusutan Peralatan Kantor dan Aktiva Lain

Tahun	BOP (Rp)	Ratio Perubahan BOP
1995	116.820.900	0,9992106721
1996	116.728.690	1,0023249211
1997	117.000.075	1,0112365313
1998	118.314.750	0,9873346307
1999	116.816.250	

$$GM = \left[\frac{0,9873346307}{0,9992106721} \right]^{1/4}$$

$$= [0,9881145772]$$

$$= 0,997015308$$

$$\text{Bi. Penyusutan Kantor dan Aktiva Lain Th. 2000} = 0,997015308 \times \text{Rp } 116.816.250$$

$$= \text{Rp } 116.467.589,5$$

4. Gaji Bagian Produksi

Tahun	BOP (Rp)	Ratio Perubahan BOP
1994	93.456.720	0,9992106507
1995	93.382.950	1,0023249426
1996	93.600.060	1,0112365313
1997	94.651.800	0,9767695913
1998	92.453.000	

$$GM = \left[\frac{0,9767695913}{0,9992106507} \right]^{1/4}$$

$$= [0,9775412128]$$

$$= 0,994337387$$

$$\text{Biaya Gaji Bagian Produksi Tahun 2000} = 0,994337387 \times \text{Rp } 92.453.000$$

$$= \text{Rp } 91.929.474,42$$

Lampiran 36: RAMALAN BIAYA OPERASI PABRIK VARIABEL TAHUN 2000

1. Biaya Kertas Ambri dan Lem Perekat

Tahun	BOP (Rp)	Ratio Perubahan BOP
1995	57.262.700	
1996	57.551.130	1,0024351654
1997	57.440.000	1,0025245001
1998	57.360.720	1,0112571765
1999	56.521.200	0,9609220521

$$GM = \left[\frac{0,9609220521}{1,0024351654} \right]^{1/4}$$

$$= [0,9585944065]$$

$$= 0,939455878$$

Biaya Kertas Ambri dan Lem Perekat Tahun 1999 = $0,939435393 \times 56.531.200$

= Rp 35.996.610,87

2. Biaya Kertas Pengawas

Tahun	BOP (Rp)	Ratio Perubahan BOP
1995	46.573.560	
1996	46.691.475	1,0024254555
1997	46.300.050	1,0025249426
1998	47.525.900	1,0112505515
1999	45.716.500	0,9661045515

$$GM = \left[\frac{0,9661045515}{1,0024254555} \right]^{1/4}$$

$$= [0,9653053199]$$

$$= 0,990340333$$

Biaya Kertas Pengawas Tahun 2000 = $0,990340333 \times 45.726.500$

= Rp 45.307.885,86

3. Biaya Filter (Sebagai Penyaring)

Tahun	BOP (Rp)	Ratio Perubahan BOP
1995	52.733.300	
1996	52.917.000	1,0024255454
1997	55.040.000	1,0025255597
1998	55.656.020	1,0112562262
1999	51.956.700	1,9636904455

$$GM = \left[\frac{1,9636904455}{1,0024255454} \right]^{1/4}$$

$$= [0,966545654]$$

$$= 0,991477579$$

$$\text{Biaya Filter Tahun 2000} = 0,991477579 \times 51.956.700$$

$$= \text{Rp } 51.513.903,11$$

4. Biaya Kertas Kaca

Tahun	BOP (Rp)	Ratio Perubahan BOP
1995	40.574.910	
1996	40.465.950	1,0024236613
1997	40.560.050	1,0025249176
1998	41.015.730	1,0112564515
1999	40.400.500	0,9375546507

$$GM = \left[\frac{0,9375546507}{1,0024236613} \right]^{1/4}$$

$$= [0,9349425584]$$

$$= 0,9921419$$

$$\text{Biaya Kertas Kaca Tahun 2000} = 0,9921419 \times 40.400.500$$

$$= \text{Rp } 40.342.988,71$$

5. Biaya Pita Cukai

Tahun	BOP (Rp)	Ratio Perubahan BOP
1995	77.650.600	
1996	77.319.125	1,0034254555
1997	73.000.500	1,0025249426
1998	73.376.500	1,0112565515
1999	76.377.500	0,9746565854

$$GM = \left[\frac{0,9746565854}{1,0034254555} \right]^{1/4}$$

$$= [0,9722955755]$$

$$= 0,995000701$$

$$\text{Biaya Pita Cukai Tahun 2000} = 0,995000701 \times 76.377.500$$

$$= \text{Rp } 76.339.411,38$$

6. Biaya Cap/Merk

Tahun	BOP (Rp)	Ratio Perubahan BOP
1995	55.390.050	
1996	56.102.970	1,0024255341
1997	56.160.040	1,002525014
1998	56.791.030	1,0112564592
1999	55.071.300	0,9697162517

$$GM = \left[\frac{0,9697162517}{1,0024255341} \right]^{1/4}$$

$$= [0,9675769554]$$

$$= 0,991742516$$

$$\text{Biaya Cap/Merk Tahun 2000} = 0,991742516 \times 55.071.300$$

$$= \text{Rp } 54.617.045,50$$

Lampiran 37: PERHITUNGAN ALOKASI BIAYA OPERASI TETAP KE MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 2000 (JOINT COST PRODUCT METHODE) (Rp)

$$\text{Alokasi Biaya} = \frac{\text{Nilai Penjualan Relatif masing-masing jenis produk}}{\text{Total Penjualan Seluruh Jenis Produk}} \times \text{Biaya Operasi Pabrik bersama}$$

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

a. Penyusutan Bangunan dan Mesin	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 171.126.665,5$	= 42.487.402,25
b. Pemeliharaan Bangunan dan Mesin	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 82.612.255$	= 20.511.006,27
c. Penyusutan Peralatan Kantor dan Aktiva Lain	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 116.467.589,5$	= 28.916.623,31
d. Gaji Bagian Produksi	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 91.929.474,42$	= 22.824.289,52
		+ 114.739.321,35

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

a. Penyusutan Bangunan dan Mesin	$= \frac{610.913.800}{3.093.891.440} \times 171.126.665,5$	= 33.790.339,29
b. Pemeliharaan Bangunan dan Mesin	$= \frac{610.913.800}{3.093.891.440} \times 82.612.255$	= 16.312.455,55
c. Penyusutan Peralatan Kantor dan Aktiva Lain	$= \frac{610.913.800}{3.093.891.440} \times 116.467.589,5$	= 22.997.464,21
d. Gaji Bagian Produksi	$= \frac{610.913.800}{3.093.891.440} \times 91.929.474,42$	= 18.152.215,62
		+ 91.252.474,68

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

a. Penyusutan Bangunan

$$\text{dan Mesin} = \frac{592.679.320}{3.093.891.440} \times 171.126.665,5 = 32.781.769,40$$

b. Pemeliharaan Bangunan

$$\text{dan Mesin} = \frac{592.679.320}{3.093.891.440} \times 82.612.255 = 15.825.563,39$$

c. Penyusutan Peralatan

$$\text{Kantor dan Aktiva Lain} = \frac{592.679.320}{3.093.891.440} \times 116.467.589,5 = 22.311.038,73$$

$$\text{d. Gaji Bagian Produksi} = \frac{592.679.320}{3.447.628.600} \times 94.651.800 = 17.610.410,52$$

$$\hline + 88.528.782,04$$

Lampiran 38 : PERHITUNGAN ALOKASI BIAYA VARIABEL KE MASING-MASING JENIS PRODUK TAHUN 2000 (Rp)

$$\text{Alokasi Biaya} = \frac{\text{Nilai Penjualan Relatif masing-masing jenis produk}}{\text{Total Penjualan Seluruh Jenis Produk}} \times \text{Biaya Operasi Pabrik bersama}$$

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

a. Kertas ambri dan lem perekat	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 35.998.610,87 =$	Rp 8.937.750,62
b. Kertas pengawas	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 45.307.685,85 =$	11.249.011,76
c. Filter	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 51.513.903,11 =$	12.789.894,06
d. Kertas kaca	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 40.342.988,71 =$	10.016.374,62
e. Pita cukai	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 76.339.411,38 =$	18.953.581,95
f. Cap / Merk	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 54.617.045,50 =$	13.560.343,59 +
		<hr/> 75.506.956,60

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

a. Kertas ambi dan lem perekat	$= \frac{610.913.800}{3.093.891.440} \times 35.998.610,87 =$	7.108.215,85
b. Kertas pengawas	$= \frac{610.913.800}{3.093.891.440} \times 45.307.685,85 =$	8.946.367,73
c. Filter	$= \frac{610.913.800}{3.093.891.440} \times 51.513.903,11 =$	10.171.835,34
d. Kertas kaca	$= \frac{610.913.800}{3.093.891.440} \times 40.342.988,71 =$	7.966.048,36
e. Pita cukai	$= \frac{610.913.800}{3.093.891.440} \times 76.339.411,38 =$	15.073.832,03
f. Cap / Merk	$= \frac{768.152.700}{3.093.891.440} \times 54.617.045,50 =$	10.784.575,81 +
		<hr/> 60.050.875,02

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

a. Kertas ambi dan

$$\text{lem perekat} = \frac{592.679.320}{3.093.891.440} \times 35.998.610,87 = 6.896.050,69$$

b. Kertas pengawas

$$= \frac{592.679.320}{3.093.891.440} \times 45.307.685,85 = 8.679.337,54$$

c. Filter

$$= \frac{592.679.320}{3.093.891.440} \times 51.513.903,11 = 9.868.227,65$$

d. Kertas kaca

$$= \frac{592.679.320}{3.093.891.440} \times 40.342.988,71 = 7.738.378,65$$

e. Pita cukai

$$= \frac{592.679.320}{3.093.891.440} \times 76.339.411,38 = 14.623.910,14$$

f. Cap / Merk

$$= \frac{592.679.320}{3.093.891.440} \times 54.617.045,50 = 10.462.679,12$$

 +

 58.258.483,90

Lampiran 39 : PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN SETIAP JENIS PRODUK TAHUN 2000 (Rp)

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

Bi. Penggunaan BB: 403.993.655,00

Bi. Tenaga Kerja Langsung:

Bag. Linting 37.979.243,10

Bag. Gunting 22.433.335,30

Bag. Verpak 8.459.482,80

Bag. Sortir 13.774.855,00

+

82.646.910,20

Bi. Overhead Pabrik

Tetap 114.739.321,30

Variabel 75.506.956,62

+

190.246.277,92

Total Biaya Produksi

676.886.849,12

Persed. awal barang jadi

14.968.308,00

+

+

Barang siap dijual

691.855.157,12

Persed. akhir barang jadi

6.610.332,55

+

Harga Pokok Penjualan

685.244.824,57

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Bi. Penggunaan BB:

323.114.680,30

Bi. Tenaga Kerja Langsung:

Bag. Linting 30.204.988,80

Bag. Gunting 17.841.288,70

Bag. Verpak 6.727.848,20

Bag. Sortir 10.955.177,30

+

65.729.303,00

Bi. Overhead Pabrik

Tetap 91.252.474,70

Variabel 60.050.875,03

+

151.303.349,73

Total Biaya Produksi

540.147.333,03

Persed. awal barang jadi

13.388.347,00

+

+

Barang siap dijual

553.535.680,03

Persed. akhir barang jadi

4.862.667,42

+

Harga Pokok Penjualan

548.673.012,61

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

Biaya Penggunaan Bahan Baku		295.948.840,30	
Biaya Tenaga Kerja Langsung:			
Bag. Linting	29.303.434,00		
Bag. Gunting	17.308.764,10		
Bag. Oven	6.527.036,20		
Bag. Verpak	10.628.188,50		
	-----		+
			63.767.422,80
Biaya Overhead Pabrik			
Tetap	88.528.782,05		
Variabel	58.258.483,90		
	-----		+
			146.787.263,95
Total Biaya Produksi			-----
Persediaan awal barang jadi			506.503.529,05

			11.129.755,00
Barang siap dijual			-----
Persediaan akhir barang jadi			517.633.284,05

			3.776.674,34

			513.856.609,71

Harga Pokok Penjualan			

Lampiran 40 : PERHITUNGAN ANGGARAN BIAYA PEMASARAN TIAP FUNGSI PEMASARAN TAHUN 2000

$$\text{Tingkat Perubahan Biaya Pemasaran} = GM = \left[\frac{X_n}{X_o} \right]^{1/4}$$

1. Fungsi Promosi dan Advertensi

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)	Ratio Tingkat Perubahan
1995	13.350.000	
1996	16.975.000	1,2715355905
1997	21.415.000	1,2615611193
1998	24.004.500	1,1209199159
1999	27.995.000	1,1616571993

$$GM = \left[\frac{1,1616571993}{1,2715355905} \right]^{1/4}$$

$$= 0,9776599195$$

Biaya Pemasaran Tahun 2000 Untuk Fungsi Promosi dan Advertensi

$$= \text{Rp } 27.995.000 \times 0,9776599195$$

$$= \pm \text{Rp } 27.262.000,-$$

2. Fungsi Penjualan

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)	Ratio Tingkat Perubahan
1995	12.097.000	
1996	13.932.000	1,1511690508
1997	17.399.000	1,2491337927
1998	20.515.500	1,1797975732
1999	22.795.000	1,1106236749

$$GM = \left[\frac{1,1106236749}{1,1511690508} \right]^{1/4}$$

$$= 0,9909637997$$

Biaya Pemasaran Tahun 2000 Untuk Fungsi Penjualan

$$= \text{Rp } 22.797.000 \times 0,9909637997$$

$$= \pm \text{Rp } 22.579.000,-$$

3. Fungsi Pengepakan dan Pengiriman

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)	Ratio Tingkat Perubahan
1995	10.020.000	
1996	10.761.500	1,074001996
1997	13.477.500	1,2523911736
1998	16.703.000	1,2393249006
1999	19.135.000	1,0957331019

$$GM = \left[\frac{1,0957331019}{1,074001996} \right]^{1/4}$$

$$= 1,0027195949$$

Biaya Pemasaran Tahun 2000 Untuk Fungsi Pengepakan dan Pengiriman

$$= \text{Rp } 19.135.000 \times 1,0027195949$$

$$= \pm \text{Rp } 19.194.000,-$$

4. Fungsi Penyimpanan dan Penggudangan

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)	Ratio Tingkat Perubahan
1995	10.940.000	
1996	11.965.000	1,1037922979
1997	15.055.000	1,2592532396
1998	17.607.000	1,1695117901
1999	19.635.000	1,1151914819

$$GM = \left[\frac{1,1151914819}{1,1037922979} \right]^{1/4}$$

$$= 1,0025719049$$

Biaya Pemasaran Tahun 2000 Untuk Fungsi Penyimpanan dan Penggudangan

$$= \text{Rp } 19.635.000 \times 1,0025719049$$

$$= \text{Rp } 19.695.000,-$$

5. Fungsi Penagihan dan Pihutang

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)	Ratio Tingkat Perubahan
1995	4.122.000	1,0955946676
1996	4.516.000	1,2397032772
1997	5.599.500	1,1997112619
1998	6.655.000	1,1066967017
1999	7.365.000	

$$GM = \left[\frac{1,1066967017}{1,0955946676} \right]^{1/4}$$

$$= 1,002523799$$

Biaya Pemasaran Tahun 2000 Untuk Fungsi Penagihan dan Pihutang

$$= \text{Rp } 7.365.000 \times 1,002523799$$

$$= \text{Rp } 7.393.600,-$$

6. Fungsi Administrasi Pemasaran

Tahun	Biaya Pemasaran (Rp)	Ratio Tingkat Perubahan
1995	5.071.000	1,1044172747
1996	5.600.500	1,4267922507
1997	7.990.750	1,0311923161
1998	9.240.000	1,1159980593
1999	9.195.000	

$$GM = \left[\frac{1,1159980593}{1,1044172747} \right]^{1/4}$$

$$= 1,0025997629$$

Biaya Pemasaran Tahun 2000 Untuk Fungsi Administrasi Pemasaran

$$= \text{Rp } 9.195.000 \times 1,0025997629$$

$$= \pm \text{Rp } 9.219.800,-$$

**Lampiran 41 : PERHITUNGAN TARIP ALOKASI BIAYA PEMASARAN
TAHUN 2000**

$$\text{Rumus : Tarip Alokasi} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Dasar Alokasi}}$$

1. Tarip alokasi untuk fungsi

$$\text{promosi dan advertensi} = \frac{27.262.000}{3.093.891.440} \times 100\% = 0,881155674\%$$

2. Tarip alokasi untuk fungsi

$$\text{penjualan} = \frac{22.579.000}{3.093.891.440} \times 100\% = 0,729792898\%$$

3. Tarip alokasi untuk fungsi

$$\text{pengemasan dan pengiriman} = \frac{18.184.000}{54.551} \times 100\% = 33333,94438$$

4. Tarip alokasi untuk fungsi

$$\text{penyimpanan dan penggudangan} = \frac{19.695.500}{54.551} \times 100\% = 36086,41454$$

5. Tarip alokasi untuk fungsi

$$\text{penagihan dan piutang} = \frac{7.690.300}{3.093.891.440} \times 100\% = 0,248563989\%$$

6. Tarip alokasi untuk fungsi

$$\text{administrasi pemasaran} = \frac{9.218.800}{3.093.891.440} \times 100\% = 0,297967791\%$$

Lampiran 42: PERHITUNGAN ALOKASI BIAYA PEMASARAN KE MASING-MASING JENIS PRODUK PADA TAHUN 2000 (Rp)

$$\text{Alokasi Biaya Pemasaran} = \text{Tarip Alokasi} \times \text{Estimasi Penjualan}$$

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

a. Biaya promosi dan advertensi	= 0,8811556749 x 768.152.700,00
	= 6.768.621,11
b. Biaya penjualan	= 0,729792898 x 768.152.700,00
	= 5.605.923,85
c. Biaya pengepakan dan pengiriman	= 33333,944382 x 12.222
	= 4.074.074
d. Biaya penyimpanan dan penggudangan	= 36086,414548 x 12.222
	= 4.410.481,59
e. Biaya penagihan dan piutang	= 0,2386509075 x 768.152.700,00
	= 1.833.203,39
f. Biaya administrasi pemasaran	= 0,248563989 x 768.152.700,00
	= 2.268.817,64

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

a. Biaya promosi dan advertensi	= 0,8811556749 x 610.913.800,00
	= 5.383.101,62
b. Biaya penjualan	= 0,729792898 x 610.913.800,00
	= 4.468.405,53
c. Biaya pengepakan dan pengiriman	= 33333,944382 x 9806
	= 3.268.726,59
d. Biaya penyimpanan dan penggudangan	= 36086,414548 x 9806
	= 3.538.633,81
e. Biaya penagihan dan piutang	= 0,248563989 x 610.913.800,00
	= 1.457.951,33
f. Biaya administrasi pemasaran	= 0,2979677917 x 610.913.800,00
	= 1.820.326,36

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

a. Biaya promosi dan advertensi	= 0,8811556749 x 592.679.320,00
	= 5.222.427,46
b. Biaya penjualan	= 0,729792898 x 592.679.320,00
	= 4.325.331,59
c. Biaya pengepakan dan pengiriman	= 33333,944382 x 11.954
	= 3.964.739,71
d. Biaya penyimpanan dan penggudangan	= 36086,414548 x 11.954
	= 4.313.770,00
e. Biaya penagihan dan piutang	= 0,248563989 x 592.679.320,00
	= 1.414.434,58
f. Biaya administrasi pemasaran	= 0,2979677917 x 592.679.320,00
	= 1.765.993,48

Lampiran 43: PERHITUNGAN LAPORAN RUGI LABA UNTUK SETIAP JENIS PRODUK PADA TAHUN 2000 (Rp)

1. Jenis Produk Sutra Filter 12

Penjualan	768.152.700,00
Harga Pokok Penjualan	685.244.842,57
Laba Kotor	82.907.875,43

Biaya pemasaran tiap fungsi

Promosi dan advertensi	6.768.621,11
Penjualan	5.605.923,85
Pengepakan dan pengiriman	4.074.074,68
Penyimpanan dan penggudangan	4.410.481,59
Penagihan dan piutang	1.833.203,39
Administrasi pemasaran	2.288.847,64
	+
	24.981.152,26

Laba sebelum bunga dan pajak	57.926.723,17
------------------------------	---------------

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12

Penjualan	610.913.800,00
Harga Pokok Penjualan	548.673.012,61
Laba Kotor	62.240.787,39

Biaya pemasaran tiap fungsi

Promosi dan advertensi	5.383.101,62
Penjualan	4.408.405,53
Pengepakan dan pengiriman	3.208.726,59
Penyimpanan dan penggudangan	3.538.633,81
Penagihan dan piutang	1.457.951,33
Administrasi pemasaran	1.820.326,36
	+
	19.937.145,24

Laba sebelum bunga dan pajak	42.303.642,15
------------------------------	---------------

3. Jenis Produk Minna International Filter 12

Penjualan		592.679.320,00
Harga Pokok Penjualan		513.856.609,71
		<hr/>
Laba Kotor		78.822.710,29
Biaya pemasaran tiap fungsi :		
Promosi dan advertensi	5.222.427,46	
Penjualan	4.325.331,59	
Pengepakan dan pengiriman	3.984.739,71	
Penyimpanan dan penggudangan	4.313.770,00	
Penagihan dan piutang	1.414.434,58	
Administrasi pemasaran	1.765.993,48	
	<hr/>	
		+
		21.026.696,82
		<hr/>
Laba sebelum bunga dan pajak		57.796.013,47

**Lampiran 44: PERHITUNGAN TINGKAT EFISIENSI BIAYA PEMASARAN
MASING-MASING JENIS PRODUK PADA TAHUN 2000**

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

1. Jenis Produk Sutra Filter 12 = $\frac{82.907.875,43}{24.991.152,26} \times 100\% = 331,88\%$

2. Jenis Produk Retjo Pentung Filter 12 = $\frac{62.240.787,39}{19.937.145,24} \times 100\% = 312,18\%$

3. Jenis Produk Minna International Fil. 12 = $\frac{78.822.710,29}{21.026.696,92} \times 100\% = 374,86\%$



TULUNGAGUNG
2 - 5 - 1946

Nomor : 313 / D. RRP / VI / 1999

Tulungagung, 25 Juni 1999.

Lamp. : -

H a l : Surat Keterangan

Kepada Yth. :

Ketua Lembaga Penelitian

Universitas Jember (UNEJ)

Jl. Veteran No. 3

JEMBER - 68118

Dengan hormat,

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Jember (UNEJ) yang namanya tersebut dibawah ini :

Nama : ICHWAN BASHORI ALWI.

N I M : 9208102293.

Fakultas : Ekonomi - Universitas Jember.

telah mengadakan penelitian didalam lingkup PR. Retjo Pentung Tulungagung selama 1 (satu) bulan, terhitung mulai tanggal 19 Mei sampai dengan 19 Juni 1999.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Hormat kami,

PR. RETJO PENTUNG TULUNGAGUNG

PR. RETJO PENTUNG

Jalan Mayor Sujadi No. 3

Telp. (0355) 323830

Tulungagung

SALOESIN Js
SALOESIN Js